



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändin audiovisuaalinen yritysmarkkinointi Case : Kaksitvå

Teuri, Heikki

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Brändin audiovisuaalinen yritysmarkkinointi
Case : Kaksitvå

Teuri, Heikki
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Teuri, Heikki

Brändin audiovisuaalinen yritysmarkkinointi
Case : Kaksitvå

Vuosi 2015

Sivumäärä 45

Opinnäytetyössä käsitellään brändiä ja sen piirteiden esiintuomista asiakaskohderyhmille. Tavoitteena on vahvistaa brändimielikuvia tuotetun työn avulla. Opinnäytetyön empiirinen osuus kohdistuu vaatemerkillä tehtävään dokumenttielokuvaan "Kaksitvå - Home is where your heart is". Dokumentti esittelee tekijöitä merkin taustalla, avaa heidän arvojaan ja arkeaan sekä näyttää pienrytjän järjestämän muotinäytöksen työvaiheita.

Kirjallinen työ rakentaa pohjaa kehittämistutkimukselle, jossa käydään läpi lähtökohdat, tavoitteet sekä rajoitukset mitä tutkimukselle asetettiin. Teoriaosuudessa luodaan pohjaa ominaisuuksille, jotka itse kehittämistutkimuksen ratkaisussa tuli ottaa huomioon. Empiriaosuudessa kuvataan suunnittelua, käsikirjoittamista sekä toteuttamista aina valmiiseen tuotteeseen, joka esiteltiin ensi kertaa kohderyhmille. Työ perustuu suurimmaksi osaksi tulkintoihin, joiden pohjana toimivat valmiit esitysmallit ja siihen, kuinka tulkintoja hyödynnettiin tuotannon edetessä.

Lopussa käsitellään tutkimuksen tavoiteltua päämäärää, joka muodostui prosessin aikana. Siinä käydään läpi tuotannolle asetettuja tavoitteita ja asioita, jotka vaikuttivat lopputulokseen kuten aikataulus, budjetti sekä jälleenmarkkinointi. Viimeisenä pohditaan kuinka lopullinen tuote vastasi suunniteltua sekä kuinka asioita olisi kehitystutkimuksen kannalta ollut kannattavaa suunnitella tai toteuttaa toisella tavalla.

Teuri, Heikki

Audiovisual marketing of a brand
Case : Kaksitvå

Year	2015	Pages	45
------	------	-------	----

This thesis discusses branding and how a brand's features are presented to the selected customer target group. The aim of this development research was to build a brand image through a project. The empirical section of the thesis relates to a documentary film called "KAKSITVÅ - Home is where your heart is" which was made for a clothing brand. The documentary film presents designers behind the brand by showing their everyday life and values. The documentary also presents the operations of a small business owner organising a fashion show.

The written work is a base for a development research, including a review of the premises, goals and limitations that were set for the research. The theoretical part provides the basis for characteristics that should be taken care of while considering development research. The empirical section describes the design, scriptwriting and the implementation of the finished product which was presented for the first time to an audience. This thesis is mostly based on the interpretation, which was based on existing scenes and how they were used in the production process.

At the end of the thesis the objective of the production is analysed which was formed during the process. It deals with the goals and things that contributed to the outcome, such as scheduling, budget and re-marketing. Finally, the thesis discusses how the final product corresponded to original idea and how things in terms of development research should have been planned or implemented in a different way.

Keywords: audiovisual, brand, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Keskeiset käsitteet ja lyhenteet	8
3	Tutkimuksen taustat ja tavoitteet.....	8
3.1	Tutkimusongelmat ja -kysymykset	9
3.2	Työn rajaukset.....	9
4	Kohdeyrityksen esittely	10
5	Tutkimuksen viitekehys ja menetelmät	11
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	11
5.2	Tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät	12
5.2.1	Havainnointi	13
5.2.2	Haastattelut ja ryhmähaastattelut.....	13
5.2.3	Sisältöanalyysi.....	14
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	14
6	Brändi	15
6.1	Brändin historia.....	16
6.2	Brändin rakentaminen.....	16
6.3	Brändin kohderyhmät.....	17
6.4	Brändin kasvun vaiheet.....	18
7	Audiovisuaalinen yritysmarkkinointi.....	19
7.1	Audiovisuaalisuus osana yritysmarkkinointia.....	19
7.2	Erottuminen audiovisuaalisuuden avulla	20
7.3	Audiovisuaalisuus markkinointivälineenä	20
8	Case: Kaksitvå	21
8.1	Esituotanto	21
8.1.1	Haluttu sisältö.....	22
8.1.2	Henkilöhahmot	23
8.1.3	Miljöö	23
8.2	Käsikirjoitus ja dokumentin sisältö.....	25
8.2.1	Treatment.....	26
8.2.2	Brändi osana tarinaa	26
8.2.3	Synopsis	31
8.3	Kuvaus	31
8.3.1	Kuvaus- ja äänikalusto	32
8.3.2	Kuvauspäivät.....	32
8.3.3	Haastattelut	33
8.4	Jälkituotanto.....	34
8.4.1	Leikkaus	34

8.4.2 Musiikki.....	36
8.4.3 Grafiikka	37
8.4.4 Äänenjälkityöt.....	37
8.4.5 Tekstitys.....	38
8.4.6 Ensi-ilta.....	39
9 Yhteenveto	40
10 Pohdinta.....	41
Lähteet	43
Kuvat.....	44
Kuviot.....	45

1 Johdanto

Yksi tärkeimmistä yrityksen toimintaan liittyvistä asioista on onnistunut markkinointi. Samalla se on yksi vaikeimmin ennustettavissa olevista asioista yritystoiminnassa. Markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa yrityksen lähtökohdat alalla, tietotaito sekä markkinoinnin oikeanlainen suunnittelu halutulle asiakaskohderyhmälle. Menestyäkseen kilpailijoiden joukossa, yritys tarvitsee poikkeuksetta useimmiten muutakin kuin teknistä alan osaamista. On pystyttävä myymään tuote tai palvelu niin, että se herättää kiinnostuksen myös ulkopuolisissa kohderyhmissä. Tämän seurauksena yritysten brändääminen on nykyisin tärkeämpää kuin koskaan.

Yrityksen pystyessä yksilöitymään omilla vahvuuksillaan, on sillä mahdollisuudet olla kiinnostavampi kuin vastaavaa tarjoavan kilpailijan. Tilanteessa, jossa kilpailevat yrityksetkin ovat brändäytyneet samoja kaavoja käyttäen, on kyettävä etsimään uusia, innovatiivisia väyliä erottua. Viime vuosina audiovisuaalisuus on tullut yhä vahvemmin mukaan yritysmarkkinointiin ja sen avulla pystytään huomattavasti helpommin erottumaan.

Tässä opinnäytetyössä pyritään tarkastelemaan brändin merkitystä yritystoiminnassa ja ymmärtämään, kuinka yrityksen brändikuvaan voidaan vaikuttaa. Ymmärtämällä brändin luoma lisäarvo, voidaan sen avulla vahvistaa brändistatusta. Käyn aihetta läpi helsinkiläisen pienyrityksen kautta ja pyrin empiiristen esimerkkien avulla esittelemään aihetta. Brändäys on pitkä prosessi ja sen saavuttaminen vie aikaa. Tästä johtuen yrityksen pyrittävä personoitumaan, jonka jälkeen vain brändiä vahvistetaan. Kun valmis brändi on saatu luotua, voidaan sitä vahvistaa korostamalla jo valmiita piirteitä. Tämän jälkeen kyse on tavasta, joilla brändin persoonalliset piirteet tuodaan kohderyhmän eteen.

Lähtökohtana tällä kehittämistutkimukselle oli helsinkiläisen vaatemerkki Kaksitvån tilaus yrityspromootiolle, joka tuotantoprosessin myötä laajeni kokonaiseksi dokumenttielokuvaksi. Työn tavoitteena oli esitellä merkin taustoja, brändiä sekä työpanosta, jonka pienyrittäjä joutuu näkemään työnsä eteen. Nämä kaikki ovat brändiä nostavia asioita ja siksi ne ovat tärkeiksi koettua teemoja. Onnistuessaan tutkimus tuo yritykselle sekä uusia asiakkaita että vahvistaa sen nykyistä brändiä.

2 Keskeiset käsitteet ja lyhenteet

Audiovisuaalinen	Media, jossa kuva ja ääni yhdistyvät.
Brändi	Tuote tai palvelu, jonka ympärille on muodostunut positiivinen mielikuva.
Dokumenttielokuva	Elokuva, jossa esiintyvät tapahtumat ja ihmiset ovat todellisia.
DSLR	Digitaalinen järjestelmäkamera.
Kuvalukko	Leikkausta ei enää tämän jälkeen muuteta.
Offline-leikkaus	Jälkituotannon vaihe, jossa raakamateriaalista koostettu kuva ja ääni yhdistetään kokonaisuudeksi.
Online-leikkaus	Jälkituotannon viimeinen vaihe, jossa valmis kuva ja valmis ääni yhdistetään kokonaisuudeksi.
Pop-up myymälä	Väliaikaisesti pystytetty myymälä tai myyntitiski.
Synopsis	Lyhyt tiivistelmä, jossa kerrotaan elokuvan sisällöstä.
Treatment	Elokuvan rakenne ja juoni kirjoitettuna ylös mutta ei vielä jaettu kohtauksiksi.

3 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Vaatemerkki Kaksivä oli valmistelemaan uuden vaatemallistonsa näytöstä ja tätä varten merkin suunnittelijat pyysivät työryhmää toteuttamaan koosteen näytöksestä, jolla tulevaa mallistoa pystyttäisiin mainostamaan. Sisältörikkaan materiaalin ansiosta suunnitelmat kuitenkin laajenivat projektin edetessä. Yhdessä tuumin päädyttiin tuottamaan Kaksivä vaatemerkkiä esittelevän audiovisuaalisen dokumentin, joka esittelisi laajemmin merkin taustoja.

Työ on valmistettu audiovisuaalisen dokumenttielokuvan muotoon yhteistyössä toimeksiantajan sekä muun dokumenttityöryhmän kanssa. Oma osani oli vastata leikkauksesta sekä tässä tapauksessa, kun kyseessä oli dokumentaarinen elokuva, myös käsikirjoituksesta, joka muodostui kuvatun materiaalin perusteella. Tästä materiaalista pyrin nostamaan esiin asioita, jotka itse olen analysoinut olevan tärkeitä merkin markkinoinnin kannalta sekä ominaisuuksia, jotka koin olevan lähellä suunnittelijoiden omia arvoja.

Dokumentin asiasisältönä oli korostaa niitä tunnusmerkkejä, joita Kaksivä usein mainitsee tuotteidensa markkinoinnin yhteydessä. Dokumentti toimiikin näin ollen yhtenä uutena kanavana heidän merkkinsä markkinoinnissa. Tämän kehittämistutkimuksen tavoitteena oli taas esitellä niitä brändin piirteitä, joita juuri toimeksiantajan vaatemerkistä tulee vahvimmin mieleen ja julkaisutavan myötä tavoittaa uusia kohderyhmiä nuorelle ja kasvavalle yritykselle.

3.1 Tutkimusongelmat ja -kysymykset

Tutkimuksessa käsitellään vaate- ja asustamerkki Kaksitvån brändin yritysmarkkinointia, brändin vahvistamista audiovisuaalisen tv-dokumentin avulla sekä siihen liittyviä haasteita. Yrityksestä oli aiemmin julkaistu vain lyhyitä tv-haastatteluja, mutta näissä ei, lyhyestä kestosta johtuen, päästy usein pureutumaan tarpeeksi syvälle yrityksen taustoihin tai heidän taapaansa toimia pienyrittäjinä alalla, jossa kilpailu on kovaa. Tässä kohtaa visuaalisen toteutuksen merkitys korostui, jotta lopullinen tuote tulisi erottumaan kilpailijoista.

Tämä tutkimus koostuu sekä aihealueen tarkastelusta teoreettisilta lähtökohdilta, että empiriasta, jossa konkreettinen kehittämistutkimus toteutettiin hyödyntäen teoreettista pohjaa. Teoreettisessa tarkastelussa haetaan vastausta tutkimuskysymykseen K1:

K1. Mitkä ovat ne brändin piirteet, joita audiovisuaalisessa yritysmarkkinoinnissa tulisi hyödyntää?

Tutkimuskysymyksen K1 tavoitteena on käsitellä brändin merkitystä yritystoiminnassa ja pyrkiä ymmärtämään sen erilaisia ilmaisutapoja, joilla pystytään vaikuttamaan yrityksen brändikuvaan. Kysymyksellä on myös tarkoitus luoda pohjaa toteutettavalle audiovisuaaliselle dokumentille, jossa näitä teoreettisia pohjia voidaan hyödyntää esitellessä brändi katsojalle.

Empiriaosuudessa tarkastellaan toteutusta ja kehittämistutkimuksen eri vaiheita suunnittelusta aina valmiiseen tuotteeseen. Empiriaosuudessa pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymykseen K2:

K2. Kuinka yrityksen brändin ominaispiirteet tuodaan tehokkaasti esille?

Tämän kysymyksen tavoitteena on pyrkiä hyödyntämään jo ennalta selvitettyä brändi-imagoa ja pyrkiä korostamaan sitä mahdollisimman selkeäksi yleisölle, joka ei välttämättä ole aiemmin tutustunut yritykseen. Toinen empiriaosuuden tavoitteista oli saada toteutettua tehokasta yritysmarkkinointia toteutettavan kehittämistutkimuksen avulla.

3.2 Työn rajaukset

Opinnäytetyössä keskitytään avaamaan vain Kaksitvå brändin piirteitä. Koska lähes jokainen brändi on käytännössä yksilöllinen, ei tutkimuksessa tästä johtuen pystytty juurikaan avaamaan brändien muita piirteitä. Yrityksen muita tunnusmerkkejä taas avataan siinä määrin, kun ne voidaan liittää tuotemerkin markkinointiin brändäyksen yhteydessä.

Brändin vahvistamisessa on jälleenmarkkinoinnilla yhtä suuri vaikutus tavoiteltavaan lopputulokseen kuin itse markkinoitavalla tuotteella. Kehittämistutkimuksen laajuudesta johtuen ei dokumentin jälleenmarkkinointiin ja sitä seuraaviin tuloksiin pystytty resurssien takia keskittymään. Tavoitteena oli puhtaasti tutkia dokumentin valmistusta ja sen vaiheita sekä merkitystä yrityksen brändin kannalta.

Kehittämistutkimuksessa syntyvän audiovisuaalinen dokumentin tarkoitus ei myöskään ollut luoda brändiä, vaan vahvistaa ja tuoda sitä esille laajemmalle yleisölle. Tästä johtuen toteutuksen tekniset rajapinnat esitellään lyhyestä empiriaosuudesta, mutta niihin johtaneita ratkaisuja ei avata syvemmin, koska tutkimuksen pääpaino oli liiketaloudellisissa ratkaisuissa.

4 Kohdeyrityksen esittely

Piia Kedon ja Marjo Kuusisen kehittämä Kaksitvå on suomalainen vaate- ja asustamerkki, joka sai alkunsa vuonna 2005 kun kaksikko valmistivat omia tuotteita Taideteollisen korkeakoulun joulumyyjäisiin. Keto ja Kuusinen sai kiitosta suunnittelemistaan koruista, jonka materiaalina käytetty kierrätetty pitsi oli luotu uusiokäyttöön maalaamalla ja lakkaamalla. Molemmat suunnittelijat ovat opiskelleet Aalto-yliopiston Taideteollisesta korkeakoulusta, josta Keto valmistui tekstiilipuolen taiteiden maisteriksi ja Kuusinen vaatetuspuolen maisteriksi. (Keto & Kuusinen teemahaastattelu, 2012.)

Kaksitvå tuotemerkin ympärille perustettiin vuonna 2010 osakeyhtiö Double Issue, kun Kuusinen toteutti tuotemerkkiä varten yrityksen liiketoimintasuunnitelman lopputyönään Taideteollisessa korkeakoulussa. Vaikka yrityksen toiminta keskittyy omaan Kaksitvå tuotemerkkiin, toimivat he myös suunnittelutoimistona ulkopuolisille tilaajille Double Issuen nimissä. Suunnittelutoimisto tarjoaa kuvituspalveluita kuin myös tuote- ja tapahtumasuunnittelua. (Kapiainen-Heiskanen 2011.)

Nykyisestä tuotannosta löytyy vaatteita niin naisille kuin miehille. Vaatteiden lisäksi tuoteperheeseen kuuluu myös laukkuja, koruja sekä sisustustuotteita, kuten esimerkiksi tynyjä. Suunnittelutoimisto puolestaan on suunnitellut lastenvaatteita, printtejä, kaivonkansia sekä erilaisia kuoseja, kuten esimerkiksi esiintymisasut suomalaiselle PMMP-yhtyeelle. (Keto & Kuusinen teemahaastattelu, 2012.)

Kaksikko on vieraillut monilla kansainvälisillä muotimessuilla kuten Pariisissa, Kööpenhaminassa ja Berliinissä ja heidän tuotteitaan löytyy Suomen lisäksi myös mm. Virosta, Venäjältä, Italiasta, Belgiasta, Yhdysvalloissa, Japanista, Hongkongista kuin Saudi-Arabiastakin. Kansainvälisistä yhteyksistä huolimatta Kaksitvå tuotteet valmistetaan pääsääntöisesti Suomessa, otta-

en huomioon ekologiset lähtökohdat, yritys pyrkii käyttämään kierrätettyä materiaalia aina, kun vain mahdollista. (Keto & Kuusinen teemahaastattelu, 2012.)

5 Tutkimuksen viitekehys ja menetelmät

Tutkimuksen tavoitteena on luoda dokumentaatio yrityksestä ja sen toiminnasta, joten kaikki sitä varten tuotettu kuva ja ääni on aineiston keräämistä. Mitä enemmän materiaalia tuotetaan, sitä laajemmin saadaan käsitys aiheesta ja sen myötä pystytään syventämään haluttua sisältöä sekä tuomaan aihetta esille myös katsojalle mahdollisimman tarkasti.

Käytettävissä olevat aineistot:

- Kuvattu videomateriaali
- Haastattelut
- Aiemmin julkaistut lehtiartikkelit ja haastattelut.

Aineistoa analysoidaan samalla, kun dokumenttia koostetaan. Kaikki materiaali käydään läpi ja tiivistetään kuvan- ja äänen leikkauksella yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Rajoitteita tähän luo videodokumentin lopullinen kesto, jotta se on myös ulkopuolisen helposti katsottavissa. Päästessä lopulliseen tavoitteeseen tutkimuksen sisällönmäärästä, pystyy aiheen jaottelemaan selkeisiin osa-alueisiin, jotka tämän jälkeen tukevat myös rakenteellisesti dokumentin niin sisällöllistä kuin draamallista rakennetta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen käyttäminen on käytännöllinen vaihtoehto, kun tarkastellaan yksittäistä tapausta. Tapa sopii tutkimuksiin, joiden tavoitteena on mitata kohteen laadullisia ominaisuuksia, kuten vastauksia kysymyksiin "miksi", "miten" ja "millainen". Tutkimustavassa korostuu yksittäisen kohteen näkemys ja usein tällä tavalla pyritään saada selville inhimillisiä kokemuksia ja mielipiteitä tutkimukseen liittyen. (Juuti & Puusa 2011, 47-48.)

Laadullinen tutkimus antaa usein paljon enemmän ja laajemmin materiaalia kuin lopullisen tutkimuksen kannalta on tarve, on tästä johtuen syytä jo alkuvaiheessa tehdä tietynlaisia rajoituksia aineistoa koskien. Tällä tavoin toimintaan saadaan selkeyttä ja pystytään syventämään valittuihin osa-alueisiin tarkemmin. Näistä kertyneistä materiaaleista lähdetään analysoimaan tuotettavan tutkimuksen kannalta hyödyllisiä aiheita ja alueita, joiden avulla pyritään saamaan aikaan haluttu lopputulos. (Eskola & Suoranta 1998, 138)

Analysointia voidaan jatkaa niin pitkälle kun se tuntuu tuottavan uusia selvityksiä. Analyysin lopettamista voidaan harkita siinä vaiheessa kun se ei tuota enää uusia tuloksia. Tässä opin-

näytetyössä rajauksen asettivat tuotetun videokuvan määrä sekä ennakoon sovittu sisältö juoneksi. Asiat, kuten esimerkiksi yrityksen suunnittelijoiden nuoruudesta puhuminen, jätettiin suosiolla vähemmälle, jotta pystyttäisiin keskittymään päähenkilöihin heidän työnsä kautta. (Eskola & Suoranta 1998, 263)

Kehittämistutkimus ei ole erillinen tutkimusmenetelmä, vaan siinä yhdistyvät erityyppiset tutkimusmenetelmät, joita hyödynnetään keskenään kehitettävän tapauksen tarpeiden mukaan. Sitä voidaan kuvata monimenetelmäiseksi tutkimusotteeksi tai tutkimusstrategiaksi. Siinä yhdistyvät niin laadullisten kuin määrällisten menetelmien tutkimustavat, joita käytetään yhdessä kehitettäessä tiettyä ongelmaa, ilmiötä ja niille asetettuja tavoitteita. (Kananen 2014, 19, 26.)

Opinnäytetyöni toimiikin erinomaisena vaihtoehtona kehittämistutkimukselle, sillä asiakasyritys sekä minä itse, emme olleet aiemmin toteuttaneet tämän kokoluokan yritysmainontaa. Sen seurauksena pystyttiin luomaan pohjaa mahdollisille tuleville yrittäjille, jotka kaipaavat erilaista lähestymistapaa yritysmarkkinointiin.

5.2 Tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät

Laadullisen tutkimuksen menetelmiä on useita johtuen tutkimustavan antamista mahdollisuuksista selvittää kohteiden toimintaa tilanteeseen sopivilla tavoilla sekä eri aistien avulla. Näihin voidaan lukea mm. kirjalliset tavat, keskustelujen avulla käydyt sekä näköhavainnoilla tehdyt havainnot. (Eskola & Suoranta 1998, 85)

Kehittämistutkimusta tuottaessa tarvitaan sen tekovaiheissa aina kvalitatiivista tutkimusta, sillä sen avulla saadaan aikaiseksi tutkimustuloksia jotka auttavat prosessin tulkinnessa. Se sopii erityisesti tilanteisiin, joissa käsitellään uusia ilmiöitä ja pyritään ymmärtämään niistä seuraavia tuloksia. (Kananen 2014, 93.)

Suurin osa tutkimusta varten kerätystä aineistosta oli videomateriaalia. Tämän voi laskea sekä hyödyksi, että haitaksi. Koska kohtauksia ei oltu etukäteen suunniteltu kovinkaan tarkkaa vaan kyseessä oli seuranta dokumentti, kertyi materiaalia hyvin paljon. Suuren määrän johdosta oli helppo siirtää suoraan ylimääräistä sisältöä sivuun ja keskittyä vain oleellisimpaan materiaaliin. Tämä kuitenkin oli mahdollista vasta, kun kaikki materiaali oli käyty tarkkaa läpi, jotta mitään oleellista ei jäisi huomaamatta ja materiaalista saisi mahdollisimman paljon irti.

5.2.1 Havainnointi

Systemaattinen havainnointi on empiirisen tiedonkeruun yleisempiä menetelmiä. Tässä tutkija seuraa sivusta tutkittavien toimintaa, kuten sen eleitä ja vuorovaikutusta ja luo suoria havaintoja. Tämä sopii, jos esimerkiksi aiheesta ei ole aikaisempaa tuntemusta. Havainnoinnin etuja ja haittoja ovat aika eli menetelmä on sidottu tiettyyn hetkeen. Tämä auttaa kirjamaan tapahtumat ylös sellaisina kuin ne ovat, mutta myös samaan aikaan tiedonkeruuta ei ole mahdollista toistaa eikä niitä voi etukäteen ennakoida. (Eskola & Suoranta 1998, 103)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on itse mukana osana tutkittavan ryhmän toimintaa, mutta samalla kuitenkin vain seuraten sen toimintaa. Tutkija pääsee lähemmäksi kohdetta olemalla itse osana ryhmää ja saavuttaa tällä tavalla myös luottamuksen kohteisiinsa. Tämä on hyödyllinen tapa, jos tarkasteltava kohde vaikuttaa antavan moniulotteisia tuloksia. (Paalunmäki & Vähämäki 2011, 103-104.)

Valitettavasti opinnäytetyön alkuvaiheessa en päässyt osallistumaan, kun itse videomateriaalia kuvattiin, joten pääsin havainnoimaan toimintaa vasta jälkikäteen. Tämä kuitenkin auttoi hahmottamaan kuvattavien toimintaa ulkopuolisen silmin, ja mahdollisesti jopa helpotti suhtautumistani projektiin kokonaisuutena. Jos olisin ollut itse osallistuvana tutkijana kuvauksissa paikalla, olisin saattanut tuoda omia näkemyksiä esiin, joka olisi voinut sotkea tutkimusta.

5.2.2 Haastattelut ja ryhmähaastattelut

Haastattelut ovat yksi yleisempiä menetelmiä tehtäessä laadullista tutkimusta. Haastattelujen avulla pyritään kartoittamaan mahdollisimman suoraan haastateltavan omia mielipiteitä ja tulkintoja tutkittavasta aiheesta. Vaikka haastatteluja varten on luotu enakkoon joukko kysymyksiä, voidaan niihin vielä hakea täydennystä haastattelun edetessä ja kehittyessä. (Eskola & Suoranta 1998, 86)

Ryhmähaastattelut toimivat samalla periaatteella kuin yksilöhaastattelutkin mutta niissä kysymyksiä ei kohdenneta tietylle henkilölle vaan tavoitteena on saada vastaajilta ns. yleinen mielipide käsiteltävästä asiasta. Näin ihmiset voivat myös täydentää muiden antamia vastauksia, jolloin asiasta saatetaan saada vielä kattavampi tulos. Ryhmähaastattelussa on kuitenkin otettava huomioon muiden osanottajien vaikutus yksilöihin, jolloin riskinä on se, että osa saattaa jättää ilmaisematta mielipiteensä, jos muut ovat aktiivisempia keskustelussa. (Eskola & Suoranta 1998, 95)

Tätä tutkimusta varten toteutettiin monia yksittäisiä haastatteluja, joissa oli vain toinen yrityksen omistajista kertomassa näkemyksiään keskusteltavista asioista. Näiden yksittäishaas-

tattelujen lisäksi toteutettiin muutama ryhmähaastattelu, joissa kaksikko saattoi vastata yhdessä esitettyihin kysymyksiin. Lopuksi toteutettiin vielä teemahaastattelu, jossa käytiin kattavammin läpi yrityksen taustoja sekä dokumenttielokuvan tapahtumia. Esittelen haastattelun liittyviä yksityiskohtia tarkemmin kehittämistutkimuksen empiriaosuudessa.

5.2.3 Sisältöanalyysi

Tutkimusaineiston analysointi alkaa jo sen luomis- ja keräämisvaiheessa. Näitä tulisi tulkita pitkin tutkimuksen etenemistä, esimerkiksi havaintoja kirjaava tutkimuspäiväkirja on hyvä tapa seurata tutkimuksen kehittymistä. Koska laadullinen tutkimus antaa usein paljon enemmän ja laajemmin materiaalia kuin lopullisen tutkimuksen kannalta on tarve, on syytä jo alkuvaiheessa tehdä tietynlaisia rajoituksia aineistoa koskien. Tulee kuitenkin huomioida, että ennen tutkimuksen aloittamista on kaikki aineisto käytävä läpi ja varmistettava, että kaikki tarpeellinen tieto on saatu. Jos tässä vaiheessa huomataan, että jotain olennaista tietoa puuttuu, on aineistoa kerättävä lisää. (Eskola & Suoranta 1998, 138)

Tutkijan aloittaessa materiaalin läpikäymisen, on kannattavaa pyrkiä hakemaan samankaltaiset aiheet keskenään yhteen ja kategorisoida nämä materiaalit omiin teemoihin sekä nimetä ne. Tällä tavoin toimintaan saadaan selkeyttä ja pystytään syventymään tiettyihin asioihin tarkemmin. Tämä myös nopeuttaa aineiston analysointia koko tutkimuksen ajan. Myöhemmässä vaiheessa mahdollisen toisen tutkijan on myös helpompi tulkita materiaaleja, kun ne ovat selkeästi lajiteltu. Aineistoa voidaan jakaa niin pieniin kuin suuriin ryhmiin ja näiden jaotteluiden ansiosta on myös helpompi hahmottaa suurempia kokonaisuuksia. (Puusa 2011, 114-116.)

Opinnäytetyössäni pyrittiin jakamaan jokaisen kohtauksen materiaalit omiin kategorioihin, ja näiden yksittäisesti kertyneiden aineistojen sisältä löytämään yhdistäviä teemoja. Mitä enemmän materiaalia kertyi, sitä helpompi materiaalia oli jakaa isompiin kokonaisuuksiin tulkittavaksi tutkimusta varten. Pääsääntöisesti aineiston analysointi tapahtui leikkausohjelmassa, jossa kävin läpi kuvattua ja äänitettyä materiaalia.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetin merkitys laadullisessa tutkimuksessa on ilmaista kuinka luotettava tutkimus on. Tämä viittaa siihen, että tutkimus on myöhemminkin toistettavissa aiempien tutkimustulosten pohjalta ja tulokset vastaavat aiemmin saatuja. Tulosten ei tule olla sattumanvaraisia vaan luotettavuus tulee voida todeta niin, että jokaisella tutkimuskerralla saadaan samansuuntainen lopputulos tutkijasta riippumatta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden määrittäminen on usein monimutkaisempaa kuin määrällisessä tutkimuksessa, koska tulokset eivät

perustu puhtaasti konemaisiin mittauksiin, joissa ne määritellään puhtaasti luvuilla ja tulos on eksakti vasta, kun luvut täsmäävät. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17.)

Toteutettavassa kehittämistutkimuksessa reliabiliteettia vertaamalla aiemmin samalla budjetilla toteutettuihin projekteihin. Näitä vertauskuvia avuksi käyttämällä pyrittiin saavuttamaan muihin verrattavan lopputuloksen. Audiovisuaalisissa työprosesseissa on kuitenkin aina huomattavan paljon muuttujia, tarvitsisi reliabiliteetin todeksi näyttäminen pitkän kokemuksen alalta, jota tässä tutkimuksessa ei ollut käytössä.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli päästäänkö haluttuihin lopputuloksiin, kuten on ollut tarkoitettu. Validiteetin manereja on selvittää niin aineiston, tutkimusmenetelmien kuin tulosten todenmukaisuus ja näiltä on edellytettävä, että ne kuvaavat mahdollisimman harhattomasti tutkittavaa asiaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi olla paljon muuttujia johtuen esimerkiksi ihmisläheisyydestä ja näin ollen myös samaan lopputulokseen voidaan päästä monella eri tavalla koska tutkimukseen vaikuttaa myös tutkijoiden lähtökohdat sekä analysointi tavat. Validiteetin varmistamiseksi voidaankin tutkimuksessa käyttää eri tutkimusmenetelmiä ja rajapintoja tutkimustulosten saavuttamiseksi. (Heikkilä 2008, 16)

Validiteetin varmentamiseksi tutkimuksessa käytettiin avointa tulosten tulkintaa siitä mihin alkuperäisissä suunnitelmissa oli pyritty ja kuinka lähelle niitä päästiin. Koska tarkoituksena oli päästä mahdollisimman kannattaviin ratkaisuihin asiakkaan kannalta, kehittämistutkimus eli koko sen kehitysvaiheen ajan. Näin ollen muutoksia saattoi ilmetä vielä hyvinkin myöhäisessä vaiheessa. Nämä muutokset saattoivat myös kumota aiemmin suunniteltuja ratkaisuja, mutta joihin en tutkijana pystynyt vaikuttamaan. Näissä tilanteissa päädyin luottamaan parhaimpaan ratkaisuun lopputuloksen kannalta.

6 Brändi

Brändi sanalla tarkoitetaan sitä mielikuvien tuottamaa lisäarvoa mikä asiakkaalle syntyy kohdatessaan tuote tai palvelu. Tämän seurauksena asiakas on valmis maksamaan tuotteesta kilpailijaan verrattuna paremman hinnan. Brändäyksen tarkoituksena on erottuminen kilpailijoista ja pyrkiä korostamaan paremmuutta, heikoimman brändin sijaan. (Laakso 1999, 13-16.)

Kilpailukeinona brändäys on yksi tehokkaimmista tavoista erottua markkinoilla. On huomattavasti vaikeampaa tehdä nousujohteista tulosta tuotteella, joka ei tarjoa kuluttajalle minkäänlaista lisäarvoa. Samalle tuotteelle voi eri valmistajilla olla monta eri lähestymistapaa, jotka jokainen tuovat omanlaistaan lisäarvoa tuotteelle. Näitä ominaisuuksia voi yhdistellä tai keskittää pelkästään tiettyyn tuotteen tai palvelun osa-alueeseen, joiden pohjalta luodaan mieli-

kuvia asiakkaalle. Näihin valintoihin vaikuttaa merkittävästi myös se, minkälaista kohdeyleisöä tuotteella tai palvelulla halutaan tavoittaa. (von Hertzen 2006, 91-92.)

Brändi itsessään ei ole pelkkä fyysinen tuote, vaan siinä myydään paljon muutakin. Brändi on se kokonaisuus, jonka tuote tarjoaa niin mielikuvina kuin konkreettisena tuotteenakin. Yhä useampi yritys on nykyisin keskittynyt brändin mielikuvien rakentamiseen ja niiden ylläpitämiseen, sen sijaan, että luottaisi pelkästään tuotteen ominaisuuksien listaamiseen. (Uusitalo 2014, 22-23.)

6.1 Brändin historia

Brändi, sellaisena kuin sen nykyisin käsitetään, pohjautuu vanhimpien kirjallisuudesta löydettyjen tekstien mukaan antiikin Kreikkaan. Siellä korkealaatuisempia öljylamppuja alettiin merkitä omalla symbolilla, jotta ne pystyttiin erottamaan heikompileatuisista öljylampuista. Erottuvuuden johdosta parempileatuisemmista tuotteista voitiin myös näin ollen pyytää korkeampaa hintaa, kun tieto laadukkaista tuotteista levisi ihmisten parissa. Tätä voidaan verrata myös nykyajan tuotteiden brändäykseen, jossa tuotteelle syntyvällä lisäarvolla voidaan perustella sen korkeampi hintataso. (Laakso 1999, 41-42.)

Brändi-termin juuret pohjaavat alun perin vanhasta skandinaavisesta sanasta "brandr", joka vapaasti kääntäen tarkoittaa palamista. Tämä oli myös käsite, jota käytettiin, kun karja polttomerkattiin, jotta kyettiin erottamaan kenen karjasta oli kyse. Englanninkielessä "brand"-sana tarkoittaa mm. seuraavia asioita: polttomerkki, polttorauta, merkki, laji, laatu. (Adamson 2006, 29-30.)

Asioiden merkitseminen omalla sinetillä on kautta aikojen ollut tapa erottaa omat materiaalin muista. Aikojen saatossa tätä ovat käyttäneet mm. 1100-luvulla hopea- ja kultasepät valamiinsa tuotteisiin sekä 1500-luvulla viskipanimot polttomerkatakseen viskitynnyrinsä omalla tunnuksellaan. Nykyaikaisen brändäyksen valtakausi alkoi 1800-luvulla, jolloin symbolisen erottumisen lisäksi mukaan tuli erilaistumisen tarve kilpailijoista. Kautta historian, alalla ensimmäisenä olevat ns. alkuperäiset brändit eivät tarvitse yhtä paljon erilaistumista kuin myöhemmin alalle tulleet. Uudemmissa brändeillä on huomattavasti suurempi tarve erottua, saavuttaakseen oman paikkansa kilpailussa. (Adamson 2006, 29-30.)

6.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisen yksi keskeisimmistä lähtökohdista on vastata kysymykseen "kuinka brändi erottuu kilpailijoista?". Jotta brändiä pystytään hyödyntämään juuri sille tarkoitetulla lisäarvoa tuovalla tavalla, tulee sen paitsi edustaa yritystä myös tarjota asiakas kohderyhmäl-

leen jotain mihin he pystyvät samaistumaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi brändin edustamien arvojen, asenteiden, ja filosofian esille tuominen. (von Hertzen 2006, 91.)

Tärkeimmät osa-alueet yritysbrändiin ja sen maineeseen vaikuttavat asiat ovat:

- Tuotteet ja palvelut, lupauksista kiinni pitäminen
- Sosiaalinen vastuu, ihmisten kohtelu
- Työnantajakuva, kuinka hyviä työpaikkoja yritys tarjoaa. (von Hertzen 2006, 99.)

Yrityksen personoituminen on hyvä tapa herättää tunteita ja vedota kuluttajaan, kun hän pyrkii valitsemaan omiin arvoihinsa sopivaa brändiä. Kun kuluttaja lopulta löytää brändin, ei hän jatkossa osta enää ainoastaan tuotetta, vaan tuotteen takanakin olevia arvoja. Nämä tuotearvot johtavat yrityksen edustamiin arvoihin. Brändit toimivatkin yritystä eteenpäin ajavana voimana, jotka antavat selkeät tavoitteet siihen, mihin pyrkiä. Näin ollen brändit yhdistävät sidosryhmiä ja toimivat muutoksen välineenä. (von Hertzen 2006, 91-93.)

Brändin rakentaminen on pitkäkestoinen prosessi, joten suunnitelmat tulee tehdä perusteellisesti heti alussa. Perimmäisestä brändi-ideasta tulisi pitää kiinni tulevaisuudessakin, jotta brändin uskottavuus voidaan saavuttaa. Yleinen väärinkäsitys brändiä luodessa on olettaus, että kaikki on valmista, kun esimerkiksi mainoskampanja on ensimmäisen kerran tavoittanut kohderyhmät. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan brändäämisen tulee jatkua niin kauan, että brändi on iskostunut kuluttajien mieleen. Vasta tässä vaiheessa voidaan alkaa puhua brändin syntymisestä. Myöhemmässä vaiheessa brändiin on mahdollista tehdä ns. hienosäätämistä, mutta suuriin muutoksiin ei tällöinkään ole varaa, jotta sille jo kertynyt luottamus voidaan säilyttää. (Laakso 1999, 83-84.)

Puhuttaessa brändistä on yrityksen ja sen kohderyhmien kannalta tärkeää tietää sen historiaa ja siitä, mikä on alun perin ollut sen merkittävä liikkeellepaneva tekijä. Ilman brändin juuria on vaikea määritellä, mitä brändillä halutaan viestittää tulevaisuudessa. Pitkällä ja rikkaalla historialla saadaan luotua myös lisäuskottavuutta, joka taas kompensoi tulevaisuudessa brändin vakauteen ja vahvistaa entisestään sen imagoa. (von Hertzen 2006, 94.)

6.3 Brändin kohderyhmät

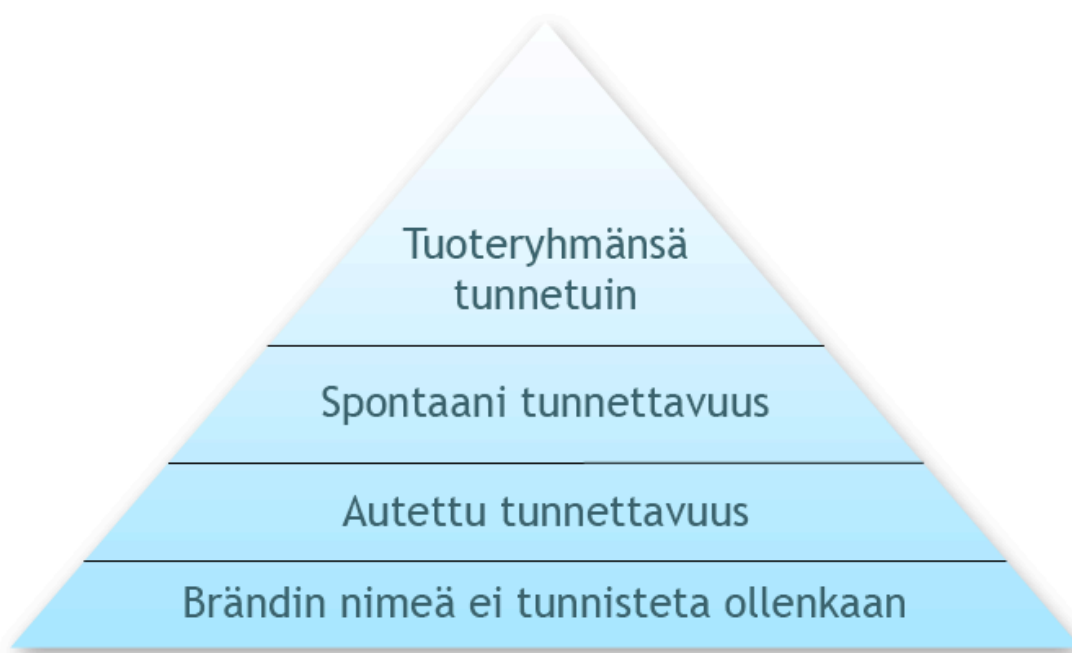
Brändin kohderyhmää valitessa, voidaan niiden analyysit jakaa kolmeen kategoriaan:

- Asiakasanalyysi
- Kilpailija-analyysi
- Oman brändin analyysi.

Näiden analyysien avulla voidaan lähteä selvittämään lähtötilannetta eli mitä ollaan myymässä ja kenelle ollaan myymässä. Esimerkiksi viestinnän suunnitteluun ja sen toteutukseen nämä analyysit auttavat, kun pystytään hahmottamaan etukäteen haluttu asiakaskohderyhmä. Tämän lisäksi kyetään määrittelemään mahdolliset kilpailijat ja heidän kilpailukykyänsä sekä se, mikä toimii oman brändin vahvuutena ja erottavuutena. Koska viesti on pohjimmiltaan suunnattu vastaamaan kuluttujan tarpeita, tulee myös tuloksia katsoa ihmisläheisesti heidän näkökulmastaan eikä vain tulkita puhtaasti pelkkien numeroiden perusteella. (Laakso 1999, 88-90.)

6.4 Brändin kasvun vaiheet

Tunnettavuus on brändin menestymiselle edellytys mitä ilman sen toimintakaan ei pysy pysyissä. Tunnettavuutta voidaan mitata monella eri tapaa, mutta tärkeintä on, että yritys itse tiedostaa sen rakenteen ja sen kuinka sitä voidaan kasvattaa nykyisestä. Hannu Laakso esittelee teoksessaan Brändit kilpailuetuna (1999) tunnettavuuspyramidin (Kuvio 1), jonka avulla brändin tunnettavuuden kasvua voidaan seurata yritystoiminnassa.



Kuvio 1: Tunnettavuuspyramidi (Laakso 1999, 125.)

Alun alkaen, kun brändiä lähdetään luomaan, ollaan pisteessä, jossa tunnettavuutta ei ole ja sitä täytyy alkaa rakentamaan. Tässä kohdassa kuluttaja ei tunnista brändiä tai siihen liittyvää lisäarvoa. Markkinointi on erityisen tärkeää tässä vaiheessa, jotta brändi saadaan leviää-

mään mahdollisimman laajalle, josta se voi tulevaisuudessa löytää kohderyhmänsä. (Laakso 1999, 115-116.)

Kun markkinointi on saatu käyntiin ja mahdolliset asiakaskohderyhmät tavoitettu markkinoinnin avulla etäisesti, ollaan tasolla, jossa kuluttaja pystyy tunnistamaan brändin mutta ei välttämättä osaa yhdistää sitä suoranaisesti tiettyyn toimialaan. Tässä vaiheessa ensimmäinen askel kohti brändäystä on saavutettu ja on pyrittävä vakauttamaan brändin nimeä, jotta saavutettu tunnettavuus vahvistuu. (Laakso 1999, 115-116.)

Saavutettaessa spontaani tunnettavuuden taso on päästy pisteeseen, jossa brändäykseen käytetty aika ja energia ovat viimein alkaneet tuottaa tulosta. Tällöin kuluttaja pystyy jo nimeämään brändin, jos puheenaiheena ovat tietyn toimialan tuotemerkit. Mitä helpommin kuluttaja tulee nimenneekseen tietyn tuotemerkin, sitä tunnetummaksi merkin brändi voidaan tulkita ja juuri tähän itse brändäyksellä pyritään. Kilpailun kannalta brändille kaikkein tärkein saavutus on olla oman tuoteryhmänsä tunnetuin merkki. (Laakso 1999, 115-117.)

7 Audiovisuaalinen yritysmarkkinointi

Liikkuvan kuvan tuomat mahdollisuudet ovat yhä enemmän yleistymässä yritysten markkinoinnissa. Niiden tarjoamat kanavat ovat huomattavasti laajemmat kuin ainoastaan näköaistin tai pelkän kuulon varassa olevat viestit. Tämän monimediallisen kanavan tuomat mahdollisuudet mahdollistavat personoidun viestin omasta yrityksestä. Tämän myötä sen avulla voidaan luoda luotettavuutta sekä antaa selkeämpi kuva yrityksestä kohderyhmille.

Audiovisuaalisuuden tehokkain piirre on kuitenkin sen kyky vaikuttaa monella tasolla. Tämän ansiosta, sillä kyetään tiivistämään pitkät puheet, koska asioita voidaan esittää tiiviinä kuvasarjoina, jotka vaikuttavat vastaanottajaan alitajuisesti. (Nieminen 2003, 71.)

7.1 Audiovisuaalisuus osana yritysmarkkinointia

Suunnitellessa yrityksen markkinointia ja brändin profiloimista, on ennen kaikkea tärkeää, että viesti tavoittaa vastaanottajan, kuten on suunniteltu. Tämän takia onkin oleellista pystyä puhuttelemaan kohderyhmää tehokkaasti, keinoin, jotka tuottavat tämän ilmiön. Koska audiovisuaalisessa mainonnassa yhdistyy sekä kuva että ääni, se herättää huomattavasti enemmän aisteja kuin erilliset markkinointitavat. (Nieminen 2003, 8-9.)

Tutkimusten mukaan ihminen kykenee muistamastaan lukemastaan tai kuulemastaan 72 tuntia myöhemmin vain kymmenen prosenttia. Videota nähdessään he muistavat 68 prosenttia, koska se herättää huomattavasti useampia aisteja. Tämän tiedon pohjalta voidaan todeta,

että audiovisuaalisuus toimii huomattavasti tehokkaampana markkinointitapana kuin esimerkiksi printtimedia. (Kiiskinen 2013.)

7.2 Erottuminen audiovisuaalisuuden avulla

Audiovisuaaliset tekijät ovat hyvin vahvassa etulyöntiasemassa kun tavoitteena on erottuminen kilpailevista yrityksistä. Kuten perinteisessä brändäyksessä, antaa myös visuaalinen toteutus yhtäläiset mahdollisuudet erottua täysin toiseen suuntaan kuin kilpaileva yritys, vaikka kyseessä olisi identtinen tuote. Kuvallinen toteutus luo brändäyksessä käytännössä uuden lisäkeinoon tavoitteessa erottua omaan suuntaan. Tässä kohtaa ratkaisevaa on kuinka onnistuneesti visuaalinen markkinointi saadaan toteutettua ja asiakas kohderyhmän lopullisen mielikuvan ratkaisee se tyyli, miten audiovisuaalisuus on tuotettu. (Nieminen 2003, 163, 211.)

Nykyäänä kun käytännössä harrastelijankin on mahdollista tuottaa ammattitasoista kuvaa ja ääntä, ei mainonnan tuottaminen ole samalla tavalla sidottu budjettiin kuin ennen. Tämä ei ollut ennen mahdollista kun käytössä olevat laitteet olivat kuvanlaatuun verrattuna huomattavasti kalliimpia. Kyse onkin huomattavasti enemmän ideasta ja siitä kuinka hyvin sen toteutus kohtaa halutun viestin sisällön. (Kiiskinen 2013.)

7.3 Audiovisuaalisuus markkinointivälineenä

Puhuttaessa visuaalisesta markkinoinnista, on kerronnan tavoitteena saada vastaanottaja samaistumaan viestiin. Kannattava tapa on tuottaa viestiä, joka vaikuttaa katsojan tunteisiin tai kykenee luomaan mielikuvia markkinoiduista tuotteista. Mainonnan vaikuttamiskeinoina voi olla järjellisiä tai tunneperäisiä keinoja ja usein nämä voidaan myös yhdistää keskenään. Tärkeintä on, että viesti välittää brändin imagoa vastaavan viestin. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 92-94.)

Yleisesti ottaen televisio on ollut kautta aikain tavoittavin väylä audiovisuaaliselle mainokselle päästä kohdeyleisönsä luokse. Televisiokanavat myyvät mainospaikkoja näyttämiensä ohjelmien väliin ja mainostaja valitsee niistä itselleen sopivan paikan, tavoitteenaan oma kohdeyleisönsä. Sopivaa mainospaikkaa valittaessa on tullut suunnitella ajankohta, jonka aikana tavoiteltaisiin mahdollisimman laajasti yleisöä, mutta joka mahdollistaa samalla kustannuksellisesti useamman näytön samalle mainokselle. Mitä enemmän näyttöjä mainokselle voidaan tarjota, sitä helpommin brändin sanoma vahvistuu. (Sulin 2012, 100-101.)

Aiemmin puhtaasti televisiota varten tuotetut mainokset olivat ainoita väyliä, kun yrityksen mainontaan haluttiin panostaa laajemmin. Nykyisin Internetin ottaessa yhä enemmän voimaa ihmisten huomion keskipisteenä, yhä useampi mainos tuotetaan myös Internetiin tai vaihtoeht-

toisesti ainoastaan Internetiin. Tähän päätökseen vaikuttaa markkinointiin varattu budjetti. Televisiossa viestin tulee olla täsmäpituinen ja viesti tulee tiivistää mahdollisimman lyhyeksi, jotta voidaan säästää hintavissa mainoskuluissa. Internetissä mainonnan hinta on kiinteä, riippumatta sisällön kestosta. Tämä nouseekin jo suunnitteluvaiheessa tärkeäksi kiintopisteeksi. On tärkeää, että yritykselle, jolle mainos tuotetaan tavoittaa kustannustehokkaasti yleisönsä. (Sulin 2012, 101-102.)

Internetissä on huomattavasti helpompi kohdentaa mainoksia oikealle kohderyhmällä. Tästä voi kuitenkin olla seurauksena, että satunnaiskatsojien osuus tippuu. Internet-yleisön kiinnostus katsoa tuntematon mainos on huomattavasti matalampi, toisin kuin television mainoskatkolla näytettävän mainoksen kanssa. Digimarkkinoinnin kannalta on tärkeää osata ajatella tilannetta kuluttajan ostopäätöksen kannalta. Kun tämä ymmärretään, on helpompi kohdentaa tuote vastaamaan asiakkaan tarpeita, toiveita ja odotuksia. (Sulin 2012, 101-102.)

8 Case: Kaksitvå

Empiriaosuuden alussa käydään läpi esituotannon lähtökohdat, joita tutkimuksen alussa prosessille oli asetettu. Tämän jälkeen paneudutaan dokumentin sisältöön, jonka avulla kuvastaa materiaalista rakennettiin ehjä tarina. Tässä osuudessa esitellään myös brändin vahvistamista koskevat piirteet yksitellen, jolloin ymmärretään mitä teemaa missäkin kohtaa on haluttu tuoda esiin. Tuotanto-osuudessa käydään läpi teknisiä rajapintoja ja toteutuksen aikatauluja sekä toteutumisvaiheita havainnekuvien avulla. Osuuden lopussa nähdään millaiseen lopputulokseen valmiin tuotteen kanssa päästiin.

8.1 Esituotanto

Elokuussa 2012 vaatemerkki Kaksitvålla oli tulossa heidän uuden "Home is where your heart is" -vaatemallistonsa muotinäytös osana muotia ja kulttuuria esittelevällä Art Goes Kapakka kaupunkifestivaalilla. Suunnittelijat halusivat näytöksestä koosteen, jonka johdosta he ottivat yhteyttä dokumentin ohjaajaan, kenen kanssa he olivat jo aiemminkin tehneet yhteistyötä tv-ohjelman kuvauksissa. Tällöin Kaksitvå merkistä oli tehty lyhyt ohjelmainsertti, jossa esiteltiin heidän aiempaa vaatemallistoansa.

Koostetta varten koottiin työryhmä toteuttamaan videota näytöksestä (Kuva 1). Alun perin video oli suunniteltu lyhyeksi, noin 5-10 minuutin koosteeksi näytöksestä. Video oli tarkoitus suunnata lähinnä promootiokäyttöön vaatemerkin kotisivuille mainostamaan yrityksen tulevaa mallistoa.



Kuva 1: "Home is where your heart is" -vaatemalliston muotinäytös

Koska kuvattua materiaalia kuitenkin kertyi odotettua enemmän ja siinä oli dokumentaarisen tyylin johdosta jo valmiiksi aineksia pidempääkin tuotosta varten, päätettiin pian, että tuotoksesta saisi rakennettua pitkän dokumenttielokuvan. Pidemmässä dokumentissa päästäisiin samalla syventymään merkin taustoihin ja tutustumaan yrittäjiin tarkemmin. Tämä tarjosi myös hyvän tilaisuuden yrityksen markkinoinnin kannalta.

8.1.1 Haluttu sisältö

Päätäessä laajentaa ja samalla syventää tarinan sisältöä, mukaan haluttiin tuoda myös toimintaa näytöksen valmisteluista sekä yleisesti toiminnasta yksityisyrittäjän arjessa. Tämän johdosta päätettiin kuvata lisää materiaalia, joka pitäisi sisällään mm. vaatemateriaalien hankintaa, myyntityötä sekä haastatteluja, mitkä esittelisi vaatemerkin eettisiä näkökantoja materiaaleja valittaessa.

Myöhemmässä vaiheessa kuvattiin vielä haastatteluja, joissa käytiin puhuen läpi dokumentin materiaalia ja saatiin näin täsmennettyä katsojalle tarkemmin sisältöä. Haastattelujen ansioista sisältöä pystyttiin tiivistämään, koska kaikkea ei tarvinnut näyttää kuvalla vaan tarinankeronta vei juonta eteenpäin.

8.1.2 Henkilöhahmot

Dokumentin keskiössä ovat Kaksitvå merkin suunnittelijat ja perustajat Piia Keto ja Marjo Kuusinen. Kaksikko on tuntenut toisensa teini-ikäisistä asti ja molempien päätyessä vaatetus-alalle oli vain ajan kysymys, että he päätyisivät perustamaan oman yrityksensä. Vaikka molemmilla oli taustallaan kokemus vaatetusosalta, on Kaksitvå silti heidän ensimmäinen perustamansa julkinen merkki, jota he pyörittävät keskenään. Koska suunnittelijoiden taustalla on vuosien ystävyys, nähdään dokumentissa muutakin kuin vain kaksi samassa työpaikassa työskentelevää yrittäjää. Ystävyys luo yrittäjistä inhimillisen kuvan, kun työskentelyssä ei ole henkilökohtaisia suorituspaineita.

Sen lisäksi, että esiin tuotiin yrityksen omistajat, haluttiin esitellä myös ihmisiä ja yhteistyökumppaneita heidän ympäriltään, joiden apu on pienyrittäjille hyvin tärkeä ja kantava voimavara. Dokumentissa esiteltyjä henkilöitä olivat mm. materiaalityöntekijät Terttu & Terttu, valokuvaaja Tommi Hynynen, näytöskoordinaattori Anni Arela, maskeeraaja Senay Coco sekä muusikko Super Janne, jotka toimivat tärkeinä edesauttajina näytöksen ja yrityksen päämäärän saavuttamisessa.

8.1.3 Miljö

Kehysjuoni sijoittuu Helsingin keskustassa sijaitsevalle Vanhalle Yliopistotalolle (Kuva 2), jossa vaatemerkin järjestämä muotinäytös rakennettiin ja esitettiin. Tarinassa seurataan kuinka he aamulla lähtevät työhuoneeltaan kohti Vanhaa Ylioppilastaloa, kokoavat lavasteet pystyyn ja esittävät näytöksen.



Kuva 2: Vanhan Ylioppilastalon sali ennen muotinäytöstä

Tämän juonen ympärille rakentui toiseksi tarinaksi roadtrip-henkinen matka, jossa kierrettiin autolla Marjon ja Piian mukana (Kuva 3) Suomen halki ja seurattiin heidän arkeaan yrittäjinä. Tämän matkan aikana käytiin Lahdessa ja Toijalassa materiaalien jälleenmyyjillä, Tampereella torimyyjäisissä sekä Viralassa suunnittelijoiden vanhempien luona.



Kuva 3: Automatka Tampereen pop-up myyjäisiin

Tämän lisäksi nähdään Kaksitvån työhuone (Kuva 4). Helsingin Punavuorella sijaitseva työhuone toimii yrityksen päivittäisenä toimipaikkana, jossa he viettävät suurimman osan ajastaan suunnitellen vaatteita. Myös paikallinen myynti tapahtuu työhuoneelta käsin.



Kuva 4: Kaksitvån työhuone

8.2 Käsikirjoitus ja dokumentin sisältö

Käsikirjoitus on hyvin oleellinen vaihe audiovisuaalista tuotantoa, on kyse sitten elokuvasta, mainoksesta tai dokumentista. Se auttaa työryhmää hahmottamaan toimintaansa ja sen ansiosta on helppo seurata tavoiteltavaa lopputulosta. Koska tuotantoa varten ei oltu valmisteltu käsikirjoitusta ennen kuvauksia, jouduttiin dokumentin draamankaari kokoamaan palasista kuvatun materiaalin perusteella ja sen myötä rakentamaan toiminnallisesti sekä draamallisesti ehjä kokonaisuus.

Tärkeimpänä lähtökohtana oli korostaa brändiin liittyviä piirteitä. Niiden lisäksi oli tärkeää myös huomioida, että kohdeyleisö saisi kiinni yrityksen taustoista, motiiveista sekä siitä kuinka paljon pienyrittäjät näkevät vaivaa merkkinsä eteen. Brändipiirteiden rakenteet korostuvat seurattaessa leikkaukseen liittyviä ratkaisuja, jotka esitellään omassa jälkituotantoon liittyvässä osuudessa.

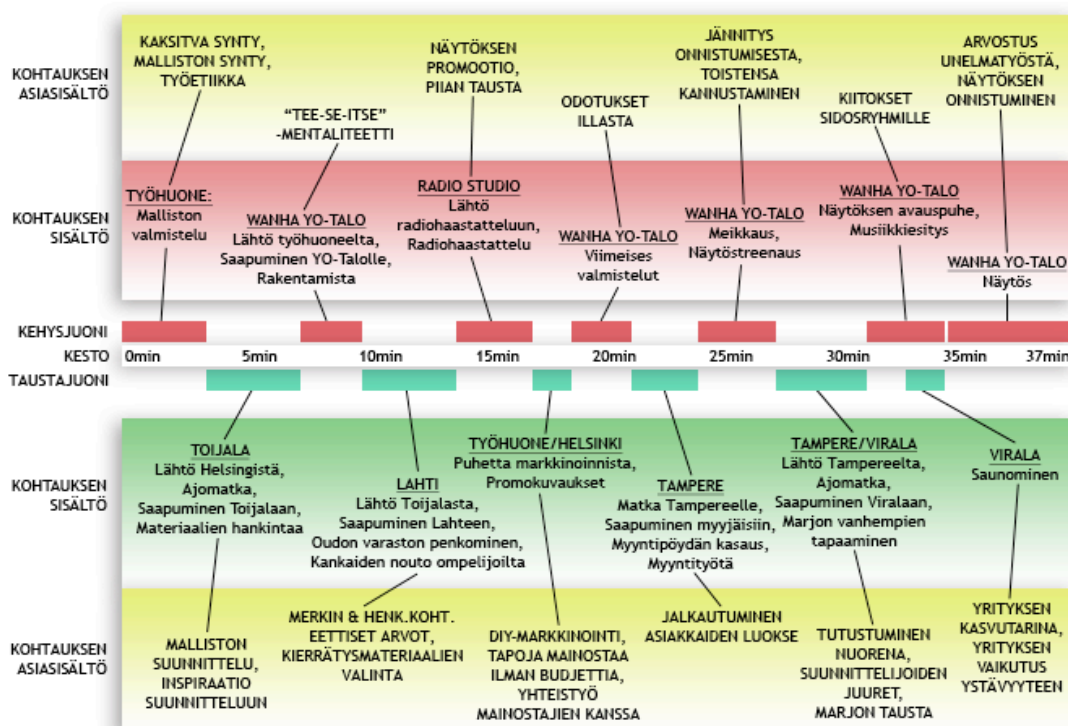
8.2.1 Treatment

Ensimmäisten kuvausten oltua ohi, minulle toimitettiin kaikki kuvattumateriaali, jotka käytyäni läpi, pääsin leikkaamaan ensimmäistä raakaversiota dokumentista. Tämän pohjalta suunnittelin ja kirjoitin treatmentin eli juonirakenteen, jonka sitten lähetin ohjaajalle ehdotukseksi dokumentin rakenteesta. Tästä juonirakenteesta kävi ilmi mitä materiaalia tarvittaisiin lisää, jotta päästäisiin yhtenäiseen kokonaisuuteen lopputuloksessa. Päädyimme siihen, että saadaksemme enemmän sisältöä muotinäytöksen ympärille, kuvaisimme lisää materiaalia. Tämän materiaalin avulla katsoja saisi syvemmän yhteyden tekijöihin ja tätä kautta myös näytöksen eteen nähty vaiva korostuisi.

Vaikka ehdottamaani treatmentia ei suoranaisesti seurattu kuvausten aikana ja tarina eli sitä mukaan, kun materiaalia tuotettiin, päädyttiin lopulta melko lähelle alkuperäistä rakennetta. Lopullinen versio lyötiin lukkoon, kun kaikki materiaali ja haastattelut oli saatu tehtyä ja niiden pohjalta pystyi näkemään kokonaiskuvan. Tämän jälkeen tarinaan vaikutti enää kohtaus-ten rytmiikka sekä niissä käytetty musiikki, joiden avulla dokumentin tunnelma luotiin.

8.2.2 Brändi osana tarinaa

Tarinaa rakentaessa kategorisoituivat materiaalit ja niiden teemat kuin itsestään omiin osioihinsa ja tämän myötä myös brändin piirteet jakautuivat luonnollisesti omiin kohtauksiinsa. Tässä kohtaa oli olennaista, että niin kuva kuin puheetkin toimivat keskenään sulavasti. Alkuvaiheessa muutamat kohtaukset olisivat kaivanneet tarkempaa alleviivausta asiaan liittyen ja näitä osioita pystyttiin täydentämään myöhemmin kuvattujen teemahaastattelujen avulla. Kun teemoja pystyttiin kahden tarinan avulla rakentamaan päällekkäin (Kuvio 2), oli huomattavasti helpompi erotella teemat katsojan kannalta.



Kuvio 2: Havainnekuva juonirakenteesta

Dokumentin varsinainen juoni alkaa kohtauksesta, jossa suunnittelijat ovat valmistautumassa edessä olevaan näytökseen työhuoneellaan. Tämän kohtauksen aikana käydään läpi kuinka Kaksitva on alun perin syntynyt ja avataan merkin taustoja. Tämä on arvokasta tietoa kuluttajalle, sillä pitkä historia luo vakaata pohjaa brändille. Kohtauksen myötä nähdään myös suunnittelija kaksikon työetiikkaa sekä puhutaan heidän asenteesta tehdä työtä tosissaan, mutta rennosti.

Toisessa kohtauksessa puhutaan materiaalien suunnittelusta ja inspiraation lähteistä. Kuvituksena nähdään suunnittelijoiden matka kangastehtaalle, mistä vaatteissa käytetyt materiaalit hankitaan. Kohtaus on hyvin arvokas kuluttajan kannalta, koska siinä päästään hyvin lähelle itse tuotteen valmistamisprosessia ja tämä on eettisiä arvoja nostava asia.

Kolmannessa kohtauksessa tarina rakentuu puhtaasti kuvassa nähtävään tekemiseen ja siihen kuinka suunnittelijat itse ja heidän muutama ystävä rakentavat muotinäytöksen tyhjästä. Monen käsitys saattaisi olla, että näytöksiä varten on ulkopuoliset tekijät ja käytännössä vaatesuunnittelijat vain saapuvat paikalle esittelemään mallistonsa. Kohtauksen vahvuutena on näyttää, kuinka pienyrittäjän tulee tehdä kaikki alusta asti ja hallita muitakin osa-alueita kuin vain vaatesuunnittelu.

Neljännessä kohtauksessa matkataan varastolle, minne varaston omistaja kerää kierrätettyjä vaatemateriaaleja sekä kankaita. Kantavaksi teemaksi nouseekin eettisyys, jossa käy selkeästi ilmi yrityksen pyrkimys käyttää kierrätettyä materiaalia aina, kun se on mahdollista. Käsiteltäessä eettisyys aihetta teemahaastattelun yhteydessä, totesi Piia Keto asian, johon mielestäni dokumentti kulminoituu. “Kaksitvälle on alusta asti ollut tärkeää kestäväkehityksen ajatukset ja arvot. Mutta ehkä kun me olemme tutustuneet punk-keikalla ja punk on kuitenkin kulkenut meidän mukana, niin kyllä se on meille enemmän itsestään selvää, että kierrätetään ja tehdään asioita järkevästi sekä turhaa maailmaa kuormittamatta. Näin ollen me ei olla siitä ikinä hirveästi huudettu, että olemme ekologinen merkki.”

Saman kohtauksen jälkimmäisessä osiossa siirrytään vaatteiden ompelijoiden luokse, jotka Kaksitvån suunnittelijoiden tekemien suunnitelmien mukaan ompelevat heidän vaatemallistonsa. Tämä on toinen vaihe vaatemerkin malliston valmistuksesta ja vahvistaa asiakaskohderyhmälle valmistuksen luotettavuutta.

Viidennessä kohtauksessa suunnittelijat ovat saaneet järjestettyä näytöspäivälle radiohaastattelun (Kuva 5), jossa se pääsevät promotoimaan tapahtumaa vielä ennen illalla olevaa näytöstä. Tämä on hyvä osoitus siitä, kuinka markkinointia voi tehdä ilman, että siihen tarvitsee varata suurta budjettia.



Kuva 5: Piia Keto ja Marjo Kuusinen radiohaastattelussa

Radiohaastattelun yhteydessä puhutaan Piia Kedon taustoista ja siitä, mitä hän tekee sinä aikana, kun ei ole töissä suunnittelemassa vaatteita. Koska Kedolla on vahva punk-tausta, jota avataan haastattelussa, selviää katsojalle samalla syy, kuinka dokumentin soundtrack on rakentunut punk-musiikin ympärille.

Kuudennessa kohtauksessa puhutaan Kaksitvå merkin markkinoinnista ja mainostamisesta. Haastattelun aikana selviää, että yrityksellä ei ole käyttää ylimääräistä rahaa markkinointiin ja tästä syystä on keksittävä uusia ja innovatiivisia tapoja markkinoida merkkiä. Kuusinen mainitsee aiheen yhteydessä Do-It-Yourself (D.I.Y.)-markkinoinnin, joka tarkoittaa Tee-Se-Itse henkistä toimintaa, jossa asiat tehdään lähtökohdallisesti itse. D.I.Y. etiikka juontaa juurensa punk-kulttuurista, missä tärkeintä oli tehdä asioita siitä huolimatta, että niiden valmistamiseen ei ole tarjolla samoja puitteita kuin kaupallisesti tuotettuihin vastineisiin. Tätä voisi sanoa yhdenlaiseksi brändinpiirteeksi, sillä kyseinen fakta saa kuluttajan arvostamaan sitä työtä mitä vaatemerkin eteen ollaan valmiita tekemään. Tämä voi osaltaan lisätä ostohalua, kun kuluttaja pääsee tukemaan pienempää tuottajaa.

Markkinointi teemaan liittyen kohtauksen jatkona nähdään puhtaasti pelkkää kuvamateriaalia Kaksitvån promootiokuvauksista (Kuva 6). Koska Kaksitvå brändinä ei ole pelkästään vaatteet, vaan myös sen suunnittelijakaksikko, on hyvin yleistä, että he ottavat säännöllisin väliajoin tuoreet promootiokuvat. Näitä kuvia käytetään sitten mallistojen lanseerauksen yhteydessä sekä muussa yrityksen promotoinnissa.



Kuva 6: Kaksitvå promootiokuvauksissa

Seitsemännessä kohtauksessa ei varsinaisesti ole brändiin liittyviä asioita läsnä, mutta siinä nähdään jo onnistuneista valmisteluista materiaalia ja sitä kuinka raskas työskentely on kantamassa hedelmää. Tästä huolimatta, Keto pitää jalat maassa illan näytöksen suhteen, sillä heillä ei ole mitään varmuutta, kuinka paljon he tavoittaisivat illan aikana asiakaskohderyhmään.

Kahdeksannessa kohtauksessa matkataan suunnittelijoiden mukana Tampereelle pop-up myyjäisiin torille, jonne he olivat osallistuneet muiden suomalaisten vaatevalmistajien kanssa myymään vaate-katalogiaan. Teemahaastattelussa, kaksikko kertoi myyjäisten olevan tilaisuustavata henkilökohtaisesti vaatteiden ostajia, sillä normaalisti he ovat tekemisissä vain jälleenmyyjien kanssa eikä asiakaskontaktia tapahdu samalla tavalla. Asiakasläheisyys on mielestäni helposti samaistuttava piirre brändille, joka taas lisää merkin katu-uskottavuutta.

Yhdeksännessä kohtauksessa Keto ja Kuusinen kertovat kuinka raskasta on toisinaan tehdä kaikki itse. He tekevät monia asioita myös ensimmäistä kertaa ja näin ollen ilmassa on aina jännitys onnistumisesta. Tämän takia onnistuminen tuntuu huomattavasti palkitsevammalta sekä sen mukana tuomat kiitokset ulkopuolisilta tahoilta.

Kymmenennessä kohtauksessa päämääränä on matkata Kuusisen vanhempien luokse, joten oli luonnollista palata tässä kohdassa suunnittelijoiden nuoruuteen eli siihen mistä he ovat kotoisin ja siihen kuinka he alun perin tapasivat teini-ikäisinä. Koska Kaksitvån yksi tärkeimmistä brändinpiirteistä on ystävyys, oli olennaista avata sitä kuinka kauan he ovat tunteneet toisensa. Vaikka ystävyydellä ei varsinaisesti ole tekemistä itse yrityksen toimenkuvan kanssa, antaa se kuluttajalle kuitenkin viitteitä siitä yhteistyökyvystä, jota suunnittelija kaksikko keskenään pystyy toteuttamaan. Tätä teemaa ei dokumentissa kuitenkaan erikseen alleviivattu, sillä heidän keskinäinen kemiansa oli koko dokumentin ajan läsnä ja näin ollen se kävi ilmi jo kuvallisesti.

Yhdennessätoista kohtauksessa muotinäytös on alkamaisillaan ja Kuusinen ja Keto haluavat heti ensimmäisenä kiittää kaikkia sidosryhmiä, jotka ovat auttaneet heitä tavoitteessa esitellä uusi mallisto. Kiitospuhe luo ennen kaikkea nöyrän kuvan yrittäjistä, jotka ovat suurimmaksi osaksi tehneet kaiken itse, mutta myöntävät, etteivät olisi pystyneet siihen yksin.

Kahdennessatoista kohtauksessa rauhoitutaan Marjon vanhempien luona saunan kuistilla pohtimaan yrityksen kasvutarinaa ja sitä kuinka toiminta on muuttanut alkuaajoista yhä ammattimaisemmaksi. He pystyvät näkemään eron alkuaikojen spontaaniin tekemiseen ja innokkuuteen ja siihen, kuinka nykyisin asioita on pakko ajatella tuloksen tekemisen kannalta. Kuusinen kertoo, kuinka he ovat rakentaneet ja kasvattaneet yrityksen omilla rahoillaan, ilman ulkopuolisia rahoittajia, jolloin kaikki yritykseen panostettu energia on samalla ollut pois hen-

kilökohtaisesta ajasta. Tällainen sijoittaminen on yleistä yksityisyrityksillä, mutta ei itsestään selvää. Kuluttajalle tällainen omistautuminen tuotteensa eteen luo mielikuvia merkistä, jota tehdään sydämellä.

Viimeisessä kohtauksessa nähdään dokumentin ydin eli uuden vaatemalliston muotinäytös, jossa mallit esittelevät heidän tulevia tuotteita catwalkilla yleisön edessä. Kohtauksen tarkoitus dokumentissa oli myös pyrkiä esittelemään heidän suunnittelemaansa vaatteita ja herättää mahdollista mielenkiintoa dokumentin katsojalle. Tämän tyylinen epäsuora markkinointi ei ole kuluttajalle samalla tavalla tyrkyttävä kuin esimerkiksi tv-ohjelman välissä tuleva mainos ja sen takia oli luontevaa näyttää pitkiä kohtauksia, joissa asusteet kerkeää huomaamaan.

8.2.3 Synopsis

Dokumentin tarina sijoittuu viikonloppuun, jolloin vaatemerkki Kaksitvå on esittelemässä ensimmäistä kertaa uutta "Home is where your heart is" vaatemallistoansa. Dokumentissa nähdään matka näytöksen valmisteluista aina siihen asti, kun näytöksen ensihetket on käsillä.

Suunnittelijakaksikko on keskenään raivannut tiensä tunnetuksi suomalaisiksi vaatebrändiksi ja lähikuvassa syvennyttäänkin tekijöihin vaatemerkin takana, keskustellaan heidän työetiikkaansa sekä avataan katsojalle pienyrityksien arkea, josta selviämiseen tarvitaan paitsi luotettava työtoveri myös huumorintajua.

8.3 Kuvaus

Videotuotannoissa kuvaus on luonnollisesti tärkein vaihe kun itse materiaali luodaan. Kuvausten ennakkosuunnittelu on erittäin oleellista, jotta toiminta saadaan tehtyä kustannustehokkaasti. Suunnittelu helpottaa myös jälkituotantoa kun kuvat on valmiiksi suunniteltu ja esimerkiksi leikkaaja voi seurata kuvakäsikirjoitusta luodessaan kokonaisuutta.

Dokumentaarisessa kuvauksessa on kuitenkin ennalta vaikeampi suunnitella kuvakulmia sekä kuvakokoja. Tässä kohtaa kokemus auttaa suuresti, kun kuvaajan tulee pystyä tekemään päätöksiä saman tien. Koska harvemmin on aikaa toteuttaa tilanteita uudestaan, on kohtaukset saatava kerralla talteen mm. autenttisten reaktioiden takia. Juuri tässä mielessä dokumentaarinen kuvaus poikkeaa silotellusta elokuvakuvauksesta, ja se ikään kuin suo dokumentille mahdollisuuden olla tärisevää ja todenmukaista. Tärkeintä on, että kuvan viesti välittyy katsojalle.

8.3.1 Kuvaus- ja äänikalusto

Dokumentti kuvattiin kevyellä digitaalisella järjestelmäkamera (DSLR) -kalustolla, joka helpottaa liikkumista dokumenttia kuvatessa kevyen painonsa, monipuolisten linssien sekä silti nykystandardeihin verrattuna ammattimaisen kuvanlaatunsa ansiosta. Tämä mahdollisti huokeamman tavan tuottaa materiaalia, verrattuna esimerkiksi elokuvakuvaamiseen.

Kuvauspäivät pitivät sisällään paitsi varsinaisen tarinan kuvausta ja haastatteluja, mutta myös paljon kuvituskuva-materiaalia. Kuvituskuvan avulla pystyttiin tuomaan esille tapahtumapaikkoja isompina ympäristöinä, esitellä niiden yksityiskohtia sekä kuljettamaan leikkausta myöhemmässä vaiheessa helpommin eteenpäin.

Kuvaustilanteesta riippuen oli äänentaltiointiin käytössä nappimikrofonit päähenkilöillä sekä mikrofoni puomi laajempia kohtauksia varten, joissa kuvaushetkellä oli enemmän ihmisiä paikalla.

8.3.2 Kuvauspäivät

Dokumentin kuvaaminen aloitettiin vuoden 2012 syksyllä, joista viimeinen kuvauspäivä oli marraskuussa, jolloin kuvattiin Piian ja Marjon haastattelut. Kuvauspäiviä kertyi yhteensä kahdeksan ja materiaalia noin 15 tuntia, joista sitten lopullinen, 37 minuuttia kestävä dokumentti leikattiin. Alla nähtävässä aikataulussa listataan tarkemmin kuvauspäivien jakautuminen useammalle viikolle.

23.8-25.8

Torstai: Malliston valmistelua Kaksitv:n työhuoneella

Lauantai: Muotinäytös Vanhalla Ylioppilastalolla sekä radiohaastattelu Bassoradiossa

31.8-3.9

Perjantai: Promootiokuvat

Lauantai: Myyjäiset Pasilan urheiluhallilla (materiaalia ei käytetty dokumentissa)

Sunnuntai: Torimyyjäiset Tampereella sekä matka Marjon vanhemmille

Maanantai: Lahteen ja Toijalaan materiaalihankinnat

18.11.2012

Sunnuntai: Teemahaastattelu työhuoneella

8.3.3 Haastattelut

Dokumentin juonta varten toteutettiin jo ensimmäisten kuvausten yhteydessä suunnittelijoiden haastatteluja, joiden tarkoitus oli pohjustaa tapahtumia. On kuitenkin hyvin yleistä, että dokumentin rakenne hahmottuu vasta leikkausvaiheessa kokonaisuuteensa. Tästä johtuen ensimmäisissä haastatteluissa kertyvää materiaalia ei voinut vielä kuvausvaiheessa kohdistaa vastaamaan lopullisen leikkauksen tarpeita.

Rungon ja juonirakenteen alkaessa olla kasassa, saatettiin toteuttaa lisähaastatteluja. Haastatteluissa käytiin kohta kohdalta dokumentin tapahtumia läpi ja avattiin tarinoita näiden tapahtumien taustalla. Näiden keskusteluiden avulla leikkausta voitiin tiivistää ja samalla luoda siitä katsojalle helpommin sisäistettävää. Sen lisäksi että, haastatteluissa saatiin arvokasta lisätietoa merkistä, saatettiin näitä haastatteluja (Kuva 7) myös käyttää näitä osana dokumentin kuvallista tarinaa.



Kuva 7: Yrittäjien teemahaastattelu

Haastattelun kysymykset koostuivat seuraavista aihe-alueista:

- Näytöspäivän tapahtumat
- Mikä on Kaksitvå
- Merkin historia
- Malliston suunnittelun vaiheet
- Inspiraatio suunnitteluun
- Vaatemateriaalien valinta ja hankinta

- Piian ja Marjon vahvuudet/heikkoudet
- Yrityksen kasvunvaiheet
- Suunnittelijoiden juuret.

8.4 Jälkituotanto

Jälkituotannossa tapahtuu aiemmin tuotetun materiaalin työstö sekä yhtenäisen kokonaisuuden viimeistely. Tässä vaiheessa suurinosa tai kaikki materiaalista on jo tuotettu, jolloin sitä vain muokataan. Toisinaan on myös mahdollista, että jälkituotannossa huomataan vielä materiaalin tarvetta, jolloin sitä voidaan tuottaa vielä lisää.

Tuotantojen etenemisen helpottamiseksi on hyvin yleistä, että jälkituotannosta vastaa oma työryhmänsä, jolloin toiminta tehostuu. Pienemmissä tuotoksissa, kuten tämän kyseisen dokumentin tuotannossa, oli sen verran pieni työryhmä, että ihmiset olivat poikkeuksetta mukana kaikissa tuotannon vaiheissa. Esimerkiksi kuvauksissa toiminut äänittäjä toimi myös jälkituotannossa äänisuunnittelijana.

8.4.1 Leikkaus

Ensimmäisten muotinäytöksestä kuvattujen materiaalien ollessa valmiit, otettiin kaikki tallennettu video- ja äänimateriaalin editointi-ohjelmaan, jossa ne synkronoitiin keskenään, jaettiin omiin osioihinsa sekä järjestettiin kronologiseen jonoon. Tätä työvaihetta kutsutaan loggaamiseksi ja se on ennen kaikkea tärkeä työvaihe myös äänisuunnittelijan kannalta, jolle jälkituotannon loppuvaiheessa käsiteltävät äänitiedostot toimitetaan. Näiden valmistelevien työvaiheiden jälkeen itse tarinan leikkaus voidaan aloittaa. Leikkauksen myötä itse tarina rakennetaan niin kuvallisten kuin äänellisten osuuksien avulla.

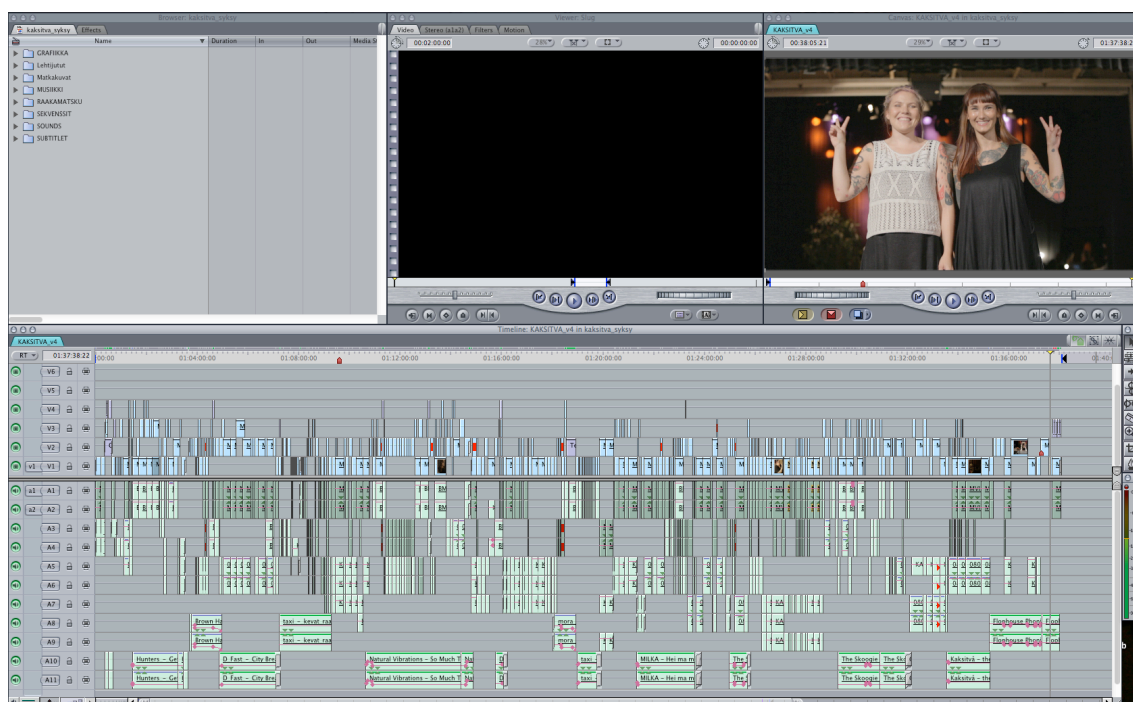
Leikkauksen alkuvaiheessa videon lopullinen julkaisualusta oli vielä epäselvä ja tässä vaiheessa pyrittiin hankkimaan yhteistyökumppaneita. Näytösmateriaaleista koostettiin lyhyt, 20 sekuntia kestävä traileri, joka olisi pituutensa ansiosta käytettävissä myös dokumentin tv-mainoksena, jos tuote päädyttäisiin myymään tv-kanavalle.

Tapahtuma materiaalien ollessa kuvattu, saatoinkin ryhtyä leikkaamaan ensimmäistä kokonaista versiota dokumentista. Pyrin leikkauksessa hyödyntämään tapahtumien yhteydessä kuvattuja puheita ja haastatteluja, mutta nämä haastattelut eivät kuitenkaan täysin tukeneet leikkauks-pöydällä ollutta kuvamateriaalia. Niinpä päädyin tässä vaiheessa vain valmistelemaan kuvallista pohjaa tarinalle sekä kirjasin ylös asioita, joita teemahaastattelun yhteydessä tulisi nostaa esille. Ehjän kokonaisuuden saavuttamiseksi, olisi ehdottoman tärkeää saada lisää haastattelumateriaalia, joka tukisi dokumentissa nähtäviä elementtejä.

Marraskuun jälkeen, kun lisähaastattelut oli kuvattu, aloin purkamaan niistä kertynyttä asiasisältöä ja niiden avulla rakentamaan juonen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Teemahaastatte-
luista kertyi puhuttua materiaalia kuitenkin noin kaksi tuntia, joten jouduin tekemään vaihto-
ehtoisia ratkaisuja asiasisältöjen esittämiseksi. Kun toinen leikkausversio oli valmis, ryhdyin
analysoimaan dokumenttia kokonaisuutena ja miettimään, mikä kaikki oli olennaista ja mistä
tulisi karsia ehjän kokonaisuuden säilyttämiseksi.

Helmikuun alussa aloitin kolmannen version leikkaamisen, jossa kaikki asiasisältö oli jo paikal-
laan. Tässä vaiheessa tarvitsee kiinnittää huomiota enää teknisiin ratkaisuihin kuten leikkaus-
ten tahtiin, käytettävään musiikkiin sekä siihen paljonko lopullinen dokumentin kesto tulisi
olemaan. Tämän version hyväksyin maaliskuun lopussa ohjaajalla, jonka jälkeen saatoin teh-
dä viimeiset graafiset ja äänelliset muutokset neljänteen leikkausversioon.

Neljäs versio (Kuva 8) oli offline-leikkauksen viimeinen versio, jonka jälkeen mitään ei enää
leikkauksellisesti tai äänellisestä muuteta, tätä vaihetta kutsutaan kuvalukoksi. Kaikki leikka-
uksessa käytetyt äänitiedostot toimitetaan äänisuunnittelijalle, joka tuottaa äänentasot tasa-
painoon sekä tekee omia valitsemiaan taiteellisia ratkaisuja.



Kuva 8: Neljännen version leikkausaikajana

Viidennessä ja viimeisessä versiossa valmis ääni ja kuva liitetään yhteen. Tätä työvaihetta kutsutaan online-leikkaukseksi. Valmiista leikkauksesta tuotetaan valmis videotiedosto, jonka tekniset speksit riippuvat siitä mihin tiedosto ollaan toimittamassa. Kokonaisuudessaan leikkauksprosessiin kului puoli vuotta.

8.4.2 Musiikki

Käytössä ei ollut ulkopuolista rahoitusta eikä tekovaiheessa vielä tiedetty lopullista julkaisulustaa, joten Teosto-oikeuksien alaisuudessa olevaa musiikki ei voitu käyttää. Tämä johtuu Teoston pyytämästä rahallisesta korvauksesta, joihin tässä tuotannossa ei ollut varaa. Tämän seurauksena päädyttiin keräämään tuttavilta tekijöiden luvalla teostovapaata musiikkia, jonka käyttämisestä ei tarvinnut maksaa erillistä korvausta Teostolle. Samalla yhtyeet sekä artistit saivat pienille tekijöille tärkeää näkyvyyttä.

Musiikin valintaan vaikutti paitsi haluttu tunnelma kohtauksessa, myös punk-genre, joka oli hyvin läheinen itse vaatemerkin aatteillekin. Dokumentissa käytettiin yhteensä 16 kappaletta 12 eri esittäjältä, joista kolme kappaletta äänitettiin varta vasten dokumenttia varten 2012 talven aikana. Punk-tyylisen musiikin lisäksi, kohtauksiin valittiin muunlaisiakin musiikkityylilajeja, jotka tukivat kohtauksia sekä dokumentin rakennetta.

Musiikki välittää tunteita ja se voi parhaimmillaan tukea kohtauksen tarinaa puuttumatta itse sanomaan. Tällaisesta hyvänä esimerkkinä toimii dokumentin lopussa nähtävä kohtaus saunasta (Kuva 9), jossa rauhoitutaan summaamaan yrityksen kasvutarinaa ja samalla pohditaan miten asiat ovat muuttuneet virallisemmaksi toiminnan kasvaessa. Koska dokumentissa on pääsääntöisesti käytetty nopea tempoista musiikkia, oli luonnollinen valinta sovittaa rauhallinen kappale kohtauksen taustalle.



Kuva 9: Dokumentin loppukohtaus

8.4.3 Grafiikka

Dokumentin sisältö on pääsääntöisesti vain vuodelta 2012 ja koska vaatemerkin historiaa ha-
luttiin myös valottaa, liitettiin mukaan lehtileikkeitä vuosien varrelta. Lehtileikkeet olivat
mm. vaatemerkin haastatteluja sekä artikkeleita niin sanoma- kuin muotilehdistä. Lehtileik-
keitä lukuun ottamatta dokumentin graafinen linja pidettiin hyvin yksinkertaisena ja selkeä-
nä.

Kaksitvå:lla on tyypillistä käyttää samaa ja tunnistettavaa fonttiaan kaikissa mainoksissaan.
Siksi oli myös luonnollista käyttää sitä dokumentin yhteydessä ja näin säilyttää se osana do-
kumentissa esiintyvää brändiä.

8.4.4 Äänenjälkityöt

Leikkauksen ollessa valmis, toimitettiin dokumentista äänisuunnittelijalle alkuperäiset ääni-
tiedostot sekä videokuva, jonka avulla hän viimeisteli äänentasot mutta kehitti äänituotantoa
vielä eteenpäin parhaaksi näkemällään tavalla.

Vaikka videotuotannoissa kuva onkin ensimmäinen asia, jonka katsoja näkee, on äänisuunnit-
telun osuus yhtä tärkeä, sillä äänet luovat katsojalle tiedostamattomia viestejä, jotka par-
haimmillaan tukevat kuvassa olevaa tarinaa, vaikka itse liikettä ei samaan aikaan kuvassa nä-
kyisikään.

8.4.5 Tekstitys

Siitä huolimatta, että Kaksitvå on suomalainen vaatemerkki ja brändi, on sillä jälleenmyyjää myös Suomen ulkopuolella kuten Islannissa ja New Yorkissa. Tätä kautta sen tunnettavuutta on kannattavaa tavoitella Suomen lisäksi ulkomailla. Tästä syystä oli luonnollinen valinta tekstittää dokumentti englanniksi, jotta merkin tunnettavuutta oli mahdollista kasvattaa kansainvälisesti entistä laajemmalle.

Tekstityksiä tehtäessä on syytä varmistaa, että tekstitys on helposti luettavissa (Kuva 10). Tekstien fontin tulee olla selkeä, eri kirjainmerkkien tulee erottua toisistaan sekä tekstit tulee näkyä erilaisia taustoja vasten, esimerkiksi valkoisen tekstin valkoista taustaa vasten. Selkeää tekstitystä hahmottaessa auttaa, jos vertaa sitä esimerkiksi televisio-ohjelmissa nähtyihin tekstityksiin. Ne ovat suurempia poikkeuksia lukuun ottamatta kaikki tehty samalla tyylillä.



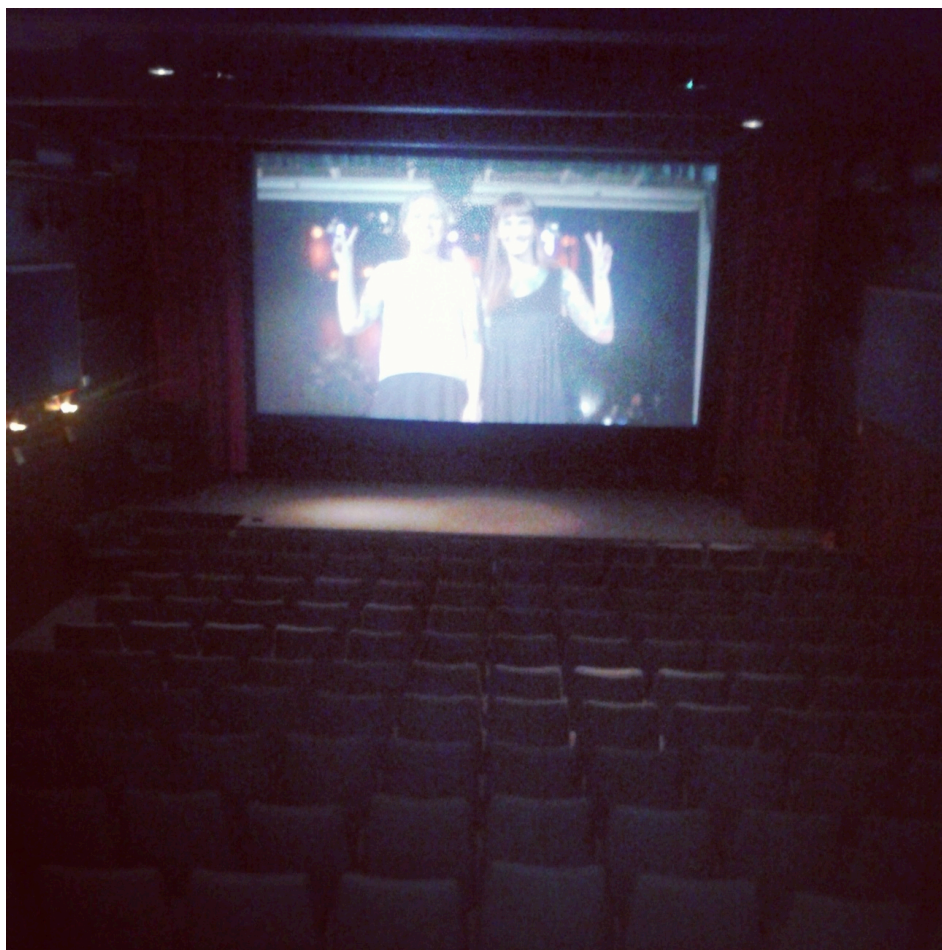
Kuva 10: Esimerkki dokumentin tekstityksistä

Tekstitystä varten pyydettiin vaatemerkin tekijöiden tuttavaa, Paul Onechopia fluenttina englanninkielen puhujana ja kirjoittajana, toteuttamaan käännöksen. Tekstityksiä toiselle kielelle kääntäessä tulee alkuperäinen ääniraita aluksi litteroida alkuperäiskielelle ja vasta tämän jälkeen kääntää toiselle kielelle. On hyvin tärkeää huomioida myös ulkomaisten katsojien kyky lukea tekstitykset samalla, kun he katsovat kuvaa. Näin ollen tekstitykset eivät usein voi olla täysin suoria käännöksiä puheesta, vaan lauseet tulee tiivistää niin, että ne ehtii luke-

maan pitkissäkin puheosioissa. Tämän lisäksi tulee varmistaa, että itse puheesta ilmenevän tarinan merkitys selviää.

8.4.6 Ensi-ilta

Dokumentti haluttiin lanseerata mahdollisimman suurelle verkostolle ja samalla tavoittaavaa-temalliston mahdollisia ostajia, järjestettiin dokumentin julkaisulle oman tapahtumansa. Esi-tyspaikkaa valittaessa käytiin läpi eri tiloja, pääsääntöisesti huomioiden niiden tarjoama kat-sojakapasiteetin sekä vuokrahinta, joissa tapahtuma olisi mahdollista järjestää. Lopulta pää-dytettiin Helsingissä sijaitsevaan elokuvateatteri Kino Andorraan, jonka katsomoon yhden nä-ytöksen ajaksi mahtuu 200 katsojaa (Kuva 11.). Jotta kaikki kutsuvierasnäytökseen kutsutut katsojat mahtuivat katsomoon, järjestettiin kaksi näytöstä, joiden lopullinen kävijämäärä oli noin 400 katsojaa.



Kuva 11: Elokuvateatteri Kino Andorran sali

Yritys oli ensi-illan yhteyteen rakentanut pop-up myymälän, josta oli mahdollista ostaa sekä uutta, että dokumentissa nähtyä vaatemallistoa. Näin pystyttiin hyödyntämään tilaisuutta myös markkinointimielessä sekä tarjoamaan parempaa palvelua, kun katsojien juuri näkemät vaatteet olivat heti saatavilla.

9 Yhteenveto

Ennen virallista ensi-iltaa lähetin valmiin dokumentin ensimmäistä kertaa Kaksitvån suunnittelijoille nähtäväksi, jotta he näkisivät ennakkoon millainen tuotos oli kokonaisuudessaan. He olivat enemmän kuin tyytyväisiä saavutettuun lopputulokseen. Prosessin aikana ei tuotantoryhmän kanssa ollut näytetty materiaalia heille, koska keskeneräistä tuotosta on aina vaikea arvioida konstruktiiivisesti. Jo tässä vaiheessa tiedettiin, että ensimmäisen tavoiteltu tavoitte oli saavutettu, kun asiakas oli vakuuttunut tuotteesta.

Ensi-iltojen näytökset olivat kaksi kertaa loppuunmyytyjä, joten kiinnostus tuotosta kohtaan oli juuri niin suuri, kuin pystyimme kyseisenä iltana tavoittamaan. Näytöksessä ihmiset elivät dokumentin mukana nauraen ja taputtaen, kuten kohtausten rakenteessa oli tarkoitettu. Jälkeenpäin katsojat tulivat kehuaan kuinka hyvin dokumentista paistoi niin suunnittelijoiden luonteet kuin se työn määrä, jota he tekevät vaatemerkinsä eteen. Monelle tuli yllätyksenä kuinka paljon vaivaa yrittäjät näkevät työnsä puolesta. Yleinen oletamus tuntui ennen näytöstä olevan, että asiat tapahtuvat itsestään ja suunnittelijoiden ei tarvitse kuin ilmestyä muotinäytökseen uuden vaatemallistonsa kanssa.

Sisällöllisesti onnistuimme esittelemään merkin monta eri puolta, eikä kyseessä ollut vain muovinen vaatemerkin mainos. Koska pääsimme dokumentissa lähelle tekijöitä ja heidän arvomaailmaansa, oli Kaksitvån brändi dokumentissa helposti kuluttajan samaistuttavissa. Tämä on suurimpia tekijöitä kun jo olemassa olevaa brändiä vahvistetaan sekä kohdistetaan sitä uudelle yleisölle. Koska kyseessä oli puoliksi kutsuvieras tilaisuus, oli paikalla myös monta vaatemerkestä ennestään tietämätöntä katsojaa. Tämä tarjosi oivan tilaisuuden markkinoida brändiä uusille kohderyhmille.

Jos käytössämme olisi ollut ulkopuolisia rahoittajia, olisi meillä ollut laajemmin mahdollisuuksia tuotannon toteutuksessa ja esimerkiksi työryhmä olisi saanut korvausta dokumentin eteen tehdystä työstä. Tässä projektissa kaikki halusivat auttaa yrityksen kasvua vaatimatta siitä rahallista korvausta. Tämä kertoo mielestäni hyvin merkin sympaattisesta statuksesta, jossa asioiden aikaan saaminen on tärkeämpää kuin materialistisesti saatava korvaus.

Dokumentin vahvuus oli se, että toisin kuin lyhytaikainen mainoskampanja, dokumentti kestää ajanpatinaa ja se vaikuttaa uudelle yleisölle tuoreelta ensimmäistä kertaa nähdessä. Dokumenttielokuvan onnistuneesti toteuttaessa, voi siitä löytää uusia puolia jokaisella katsomiskerralla. Näin ollen tuotettu dokumentti onnistui kuten oli tavoiteltu.

10 Pohdinta

Tutkimuksen alkaessa oli vaikea arvioida tarkkaan, kuinka suuri prosessin vieminen alusta loppuun tulisi olemaan. Tällaisissa tapauksissa auttaa kokemus, jos on aiemmin ollut tekemässä vastaavanlaisia tuotantoja, mutta silti audiovisuaalisella alalla on paljon muuttujia, mitkä vaikuttavat prosessin toteutukseen. Tarvittaisiin mahdollisimman selkeitä piirteitä ja suoria rajoitteita, jotta asiat toistuisivat yhtä täsmällisesti kuin aiemmin toteutetuissa tuotannoissa. Vaikka olen työni puolesta ollut tekemässä tuotantoja, joissa budjetti on kymmenkertainen verrattuna tämän tutkimuksen projektiin, on tästä huolimatta myös suuremmissa projekteissa yhtä paljon muuttujia kuin pienellä budjetilla tuotetuissa.

Suunnitellessa dokumenttia tulisi olla selkeä kuva halutusta lopputuloksesta, jotta tuotanto voidaan aikatauluttaa ja laskea budjetti toimintaan tarkemmin. Tällöin niin sanottuja yllätyksiä ei ilmenisi matkan varrella ja ihmiset pystyisivät varautumaan jo lähtökohtaisesti turvalliseen projektiin. Olisin itse jäänyt kaipaamaan valmiiksi suunniteltua käsikirjoitusta, minkä mukaan leikkauksellisessa tarinassa olisi edetty. Nyt sellaista ei valitettavasti ollut ja jouduin leikkaajana näkemään huomattavasti suuremman vaivan yrittäessäni koostaa yhtenäistä kokonaisuutta dokumentin etenemisestä.

Ohjaajalta ei valitettavasti projektin edetessä tullut kommentteja liittyen leikkaukseen tai sen rakenteeseen, joten jouduin tekemään oma-aloitteisesti ratkaisuja materiaalia kasatessa. Toisaalta tämä loi vapaammat kädet tehdä omasta mielestä järkipohjaisia ratkaisuja ja luultavasti tämä auttoi pitämään tarinan paremmin kasassa. Tilanne olisi ollut toinen, jos olisin päässyt jo alkuvaiheessa käsikirjoittamaan tai suunnittelemaan kohtauksia. Nyt jouduin tekemään ratkaisuja vasta, kun kaikki materiaali oli kuvattu, ja tämä hidasti huomattavasti tekemistä.

Dokumentin valmistuttua loppui oma osuuteni projektiin liittyen. Dokumenttia olisi voinut yrittää jälleenmarkkinoida vielä laajemmin, jotta se tavoittaisi mahdollisimman laajasti katsojia. Markkinointi on yleisesti ottaen yhtä tärkeää, kuin itse tuotteen valmistaminen, sillä tuotteen arvosta ei saada yhtä paljon irti, jos se jää näkemättä. Jälleenmarkkinointi tarvitsee myös täysin omat resurssinsa ja mielestäni oli myös järkevää, että dokumentti päädyttiin lopulta lataamaan Internetiin vapaasti kaikkien katsottavaksi. Sillä tavalla on mahdollista tavoittaa ihmisiä vielä senkin jälkeen, kun muut markkinointi kanavat ovat kadonneet.

Mielestäni Kaksitvå on jo statukseltaan sellainen vaatemerkki mikä herättää kiinnostusta. Jos olisin pystynyt vaikuttamaan enemmän tuotettuun materiaaliin, olisin halunnut tuoda dokumentissa vielä laajemmin esille saavutuksia, joita he ovat saaneet aikaiseksi uransa aikana. Tämä olisi kuitenkin vaatinut huomattavasti enemmän resursseja, jotta aiheeseen olisi pystytty panostamaan ja syventymään vielä enemmän.

Dokumenttielokuva on mielenkiintoinen tapa tuoda esille asioita ihmisille, jotka eivät aiemmin ole tutustuneet aiheeseen. Tämän tyylin lähestymisen vahvuus on sen rehellisyys sekä se, että sen tekijöillä on vapaus päättää mistä kulmasta asiaa esitellään. Katsojan vastuulle jää itse päättää hyväksyykö hän saamansa viestin. Tilanne on elokuviissa täysin toinen, joissa tapahtumat ovat fiktiivisiä ja loppuratkaisu on ennalta suunniteltu. Dokumenttien voimavara onkin niiden mahdollisuus yllättää sekä välittää todellisuudessa ihmistä kasvattavaa viestiä vastaanottajalle.

Lähteet

Adamson, A. 2006. Brand simple. Hampshire, England: Palgrave Macmillan.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. & Pyykkönen R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Porvoo: Docendo Finland Oy.

Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paalumäki & Vähämäki 2011. Havainnointi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Juuti & Puusa (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat - perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa : Hansaprint.

Puusa, A. 2011. Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Juuti & Puusa (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat - perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa : Hansaprint.

Puusa, A. 2011. Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa Juuti & Puusa (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat - perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa : Hansaprint.

Sulin, K. 2012. Digi-makupaloja: 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum Media Oy.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon Oü.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Kapiainen-Heiskanen, P. 2011. Kaksitvå muotoilee maailmalle. Viitattu 28.2.2015
<http://pienyrityskeskus.aalto.fi/fi/current/news/2011-06-13/>

Kiiskinen, J. 2013. Neljä tapaa lisätä sisältömarkkinoinnin kiinnostavuutta visuaalisuudella. Viitattu 25.2.2015
<http://www.fonectaenterprise.fi/blog/nelja-tapaa-lisata-sisaltomarkkinoinnin-kiinnostavuutta-visuaalisuudella/>

Kuvat

Kuva 1: "Home is where your heart is" vaatemalliston muotinäytös	22
Kuva 2: Vanhan Ylioppilastalon sali ennen muotinäytöstä.....	24
Kuva 3: Automatka Tampereen pop-up myyjäisiin.....	24
Kuva 4: Kaksitvân työhuone	25
Kuva 5: Piia Keto ja Marjo Kuusinen radiohaastattelussa.....	28
Kuva 6: Kaksitvâ promootiokuvauksissa	29
Kuva 7: Piia Kedon ja Marjo Kuusisen teemahaastattelu	33
Kuva 8: Neljännen version leikkausaikajana	35
Kuva 9: Dokumentin saunakohtaus	37
Kuva 10: Esimerkki dokumentin tekstityksistä	38
Kuva 11: Elokvateatteri Kino Andorran sali.....	39

Kuviot

Kuvio 1: Tunnettavuuspyramidi (Laakso 1999, 16.).....	18
Kuvio 2: Havainnekuva juonirakenteesta.....	27